

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Анализ инвестиционной привлекательности организации

Обучающийся

Т. А. Сергеева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук А. Ю. Маляровская

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Сергеева Татьяна Александровна.

Тема работы: «Анализ инвестиционной привлекательности организации (на примере АО «АВТОВАЗ»»

Научный руководитель: канд. экон. наук, Маляровская А.Ю.

Основопологающей целью исследования стало выявление возможностей повышения инвестиционной привлекательности предприятия на основе анализа деятельности АО «АВТОВАЗ» и разработки мероприятий по ее повышению.

Объектом исследования является АО «АВТОВАЗ».

При проведении исследования были использованы общепринятые методы экономического анализа: статистико-экономические, монографические, расчетно-конструктивные, экспериментальные, абстрактно-логические.

Практическая значимость состоит в разработке мероприятий, которые направлены на повышение инвестиционной привлекательности предприятия.

В структуру исследования входят введение, три раздела, заключение и список литературы с тридцатью источниками использования. Кроме того, включены приложения. В итоге объем работы составляет больше, чем семьдесят страниц машинописного текста, в который включены все приложения. Кроме того, имеется 18 таблиц и 15 рисунков.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические и методические основы анализа и оценки инвестиционной привлекательности предприятия	6
1.1 Сущность и понятие инвестиционной привлекательности и анализ факторов, влияющих на нее	6
1.2 Цель, задачи и основные подходы к анализу и оценке инвестиционной привлекательности предприятия	12
1.3 Методика анализа и оценки инвестиционной привлекательности предприятия	17
2 Анализ и оценка инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»....	24
2.1 Техничко-экономическая характеристика АО «АВТОВАЗ»	24
2.2 Анализ инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ».....	32
2.3 Оценка инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»	38
3 Совершенствование инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»	42
3.1 Комплекс мероприятий, направленный на повышение инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ».....	42
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	59
Заключение	64
Список используемой литературы и источников	68
Приложение А Оценка внешних факторов по качественным характеристикам	72
Приложение Б Аналитический баланс АО «АВТОВАЗ» за 2020–2022 гг., млн руб.	74
Приложение В Отчет о финансовых результатах АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022гг., млн руб.	76

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что предприятия сталкиваются с нестабильной экономической ситуацией. Возрастание неопределенности и быстрых темпов изменений в экономике требуют от российских предприятий своевременной реакции для поддержания устойчивого стратегического роста и развития.

Стратегическое развитие предприятий почти всегда связано с увеличением инвестиционной активности. В сложившихся условиях хозяйствования у владельцев капитала есть возможность выбора нескольких вариантов капиталовложения денег. Для того, чтобы обеспечить взаимосвязь интересов владельцев капитала и их потребителей нужно использование специальных характеристик. Именно они формируют представление об эффективности проектов, состоянии объекта вложения, а также надежности будущих инвестиций. В странах с развитой рыночной экономикой эта характеристика представлена в виде комплекса показателей инвестиционной привлекательности объектов.

Цель исследования: проведение оценки привлекательности компании на основе анализа показателей АО «АВТОВАЗ», а также предложение мероприятий по ее повышению.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи исследования:

- рассмотреть понятие инвестиционной привлекательности, её сущность и факторы, влияющие на неё;
- определить цель, задачи и основные подходы к анализу и оценке инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»;
- выявить методики анализа, а также оценки ее инвестиционной привлекательности;
- предоставить технико-экономическую характеристику организации;
- проанализировать инвестиционную привлекательность АО

«АВТОВАЗ»;

- провести оценку инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»;
- предложить комплекс мероприятий, направленный на повышение инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий АО «АВТОВАЗ».

Объектом исследования является АО «АВТОВАЗ». Предмет исследования – инвестиционная привлекательность компании АО «АВТОВАЗ».

Теоретической, методологической основой такого исследования служит экономическая теория, а также труды ученых по оценке инвестиционной привлекательности организации.

При проведении исследования были использованы не только традиционные методы экономического анализа, такие как статистический экономически обоснованный, расчетно-конструктивный и экспериментальный, а так же различные подходы по оценке инвестиционной привлекательности.

Практическая значимость выражается в разработке мероприятий, направленных на совершенствование уровня инвестиционной привлекательности предприятия.

В структуру исследования входят введение, 3 раздела и заключение с перечнем литературы.

1 Теоретические и методические основы анализа и оценки инвестиционной привлекательности предприятия

1.1 Сущность и понятие инвестиционной привлекательности и анализ факторов, влияющих на нее

В финансовой литературе приобщено довольно много трудов ученых несмотря на то, что в отечественной практике выражение инвестиционной привлекательности предприятия использовали с недавних времен. При этом, следует отметить, что на текущий момент нет общей формулировки рассматриваемого понятия.

В первый раз анализируемый термин появился в 1970–х гг. в западной практике стратегического планирования, основная цель которого – это решение проблемы выживания предприятий. С самого начала инвестиционная привлекательность применялась, чтобы выбирать привлекательные области и виды функционирования. Если рассматривать российскую практику, то следует отметить, что «инвестиционная привлекательность» был введен относительно недавно. Это объясняет недостаточную проработанность изучаемого экономического понятия, а также отсутствие единого подхода к определению термина «инвестиционная привлекательность предприятия» [11 с. 44].

По взгляду А. И. Герасименко инвестиционная привлекательность представляет собой совокупность показателей, по которым можно оценить финансовое состояние предприятия.

А. Г. Бабенко и Н. В. Смирнова сходятся во мнении, что инвестиционная привлекательность – это характеристика отражающая стоимость предприятия.

Нельзя не указать большую широту таких трактовок, однако, стоит отметить, что их неблагоприятной стороной является односторонний взгляд, не учитывающий весь спектр факторов, характеризующих и влияющих на инвестиционную привлекательность, в связи с чем, представленные трактовки

авторов не в полной мере отражают общий смысл суждения «инвестиционная привлекательность».

Таблица 1 – Различные определения авторов о сущности инвестиционной привлекательности предприятия

Авторы	Формулировка
А. И. Герасименко	Это комплекс показателей, которые характеризуют финансовое состояние предприятия.
А. Г. Бабенко, Н. В. Смирнова	Это характеристика отражающая стоимость предприятия.
Н. Ю. Сухина, Э. М. Баданин	Это система качественных и количественных характеристик, при помощи которых появляется возможность осуществлять эффективный процесс по привлечению и использованию капитальных вложений.
Н. Н. Муравьева	Это совокупная экономическая категория, которая состоит из характеристик разных основ (производственная, кадровая, финансовая, рыночная, инновационная, маркетинговая и т.д.) функционирования компании.
Д. А. Ендовицкий	Это то состояние компании, при котором у вероятного владельца капитала (инвестора, кредитора, лизингодателя и др.) появляется желание пойти на риск, обеспечивающий в данном случае прирост капитальных вложений не только в монетарном, но и в немонетарном виде.
М. Н. Крейнина	Это зависимость, в данном случае от всех показателей, характеризующих финансовое состояние.
И. А. Бланк	Это обобщающая характеристика достоинств и недостатков инвестирования некоторых направлений, а также объектов с позиции определенного инвестора.

Н. Ю. Сухина и Э. М. Баданин считают, что инвестиционная привлекательность компании определяется в качестве системы качественных и количественных характеристик, при помощи которых появляется возможность осуществлять эффективный процесс по привлечению и использованию капитальных вложений. Степень соответствия направлений

инвестирования целям инвестора является важнейшей составляющей инвестиционной привлекательности [19, с. 2010].

Необходимо отметить, что в рассматриваемой формулировке применяется термин «система». Это принято связывать с взаимосвязанностью и взаимозависимостью всех характеристик, которые оказывают воздействие на инвестиционную привлекательность компании, что находит отражение и в методиках, направленных на ее оценку. То есть, при проведении оценки инвестиционной привлекательности учитываются различные факторы (внешние и внутренние).

Большинство специалистов и ученых утверждают, что в процессе проведения оценки инвестиционной привлекательности учитываются как различные количественные характеристики, имеющиеся в актуальных методах, так и качественные показатели. При этом, необходимо отметить довольно трудозатратную работу, направленную именно на анализ качественных параметров.

Если рассматривать мнение Н. Н. Муравьевой, то следует отметить, что анализируемое понятие представляется в данном случае в качестве совокупной экономической категории, которая состоит из характеристик разных основ (производственная, кадровая, финансовая, рыночная, инновационная, маркетинговая и т. д.) функционирования компании [22, с. 2].

В формулировке Д. А. Ендовицкого, инвестиционная привлекательность компании — это состояние, при котором потенциальный владелец капитала (инвестор или лизингодатель) хочет не только пойти на риск и еще обеспечить поступление средств монетарном, немонетарном виде.

М. Н. Крейнина в свою очередь трактует инвестиционную привлекательность как зависимость от всех показателей, которые характеризуют финансовое состояние. При этом охватывая проблему в целом, инвесторам важны: доходность капитала компании, курс акций и соответственно уровень дивидендов [15, с. 33].

Согласно мнению И. А. Бланка, инвестиционная привлекательность ничто иное, как обобщающая характеристика достоинств и недостатков инвестирования некоторых направлений и объектов. Он утверждает, что на проведение оценки инвестиционной привлекательности определенных объектов инвестирования влияет большое число различных факторов.

К. В. Щиборщ утверждает, что нет общей формулировки рассматриваемого понятия, в связи с тем, что цели проведения оценки инвестиционной привлекательности являются довольно разными не только для различных категорий инвесторов, но и для владельцев компаний.

Необходимо отметить, что субъекты проведения анализа инвестиционной привлекательности – это, как инвесторы, кредиторы и т.п., так и владельцы, руководители компаний.

Учитывая публичную акционерную компанию, данное определение можно трактовать данным способом: инвестиционная привлекательность – категория, характеризующая не только успешность применения имущества публичной акционерной компании, платежеспособность, устойчивость финансового состояния, способность к самосовершенствованию исходя из роста доходности капитала, уровня производства, качества, а также конкурентоспособности товаров или услуг [10, с. 32].

Независимо от подхода к фразе, используемой специалистами в области инвестиций термин «инвестиционная привлекательность» используется для проведения целесообразности вложенных средств, определения успешности размещения и просмотра возможных вариантов.

Существует большое количество внутренних и внешних факторов, которые оказывают воздействие на рассматриваемое понятие, в результате чего, возникает потребность формирования и обобщения всех факторов в единую систематизированную классификационную схему, составленную на базе уже действующих предположений.

Рассматриваются три внешних фактора – это инвестиционная привлекательность страны, региона и отрасли.

Факторы, влияющие на организацию можно разделить следующим образом: финансовое положение; производственный потенциал, качество менеджмента и рыночная устойчивость. (рисунок 1).

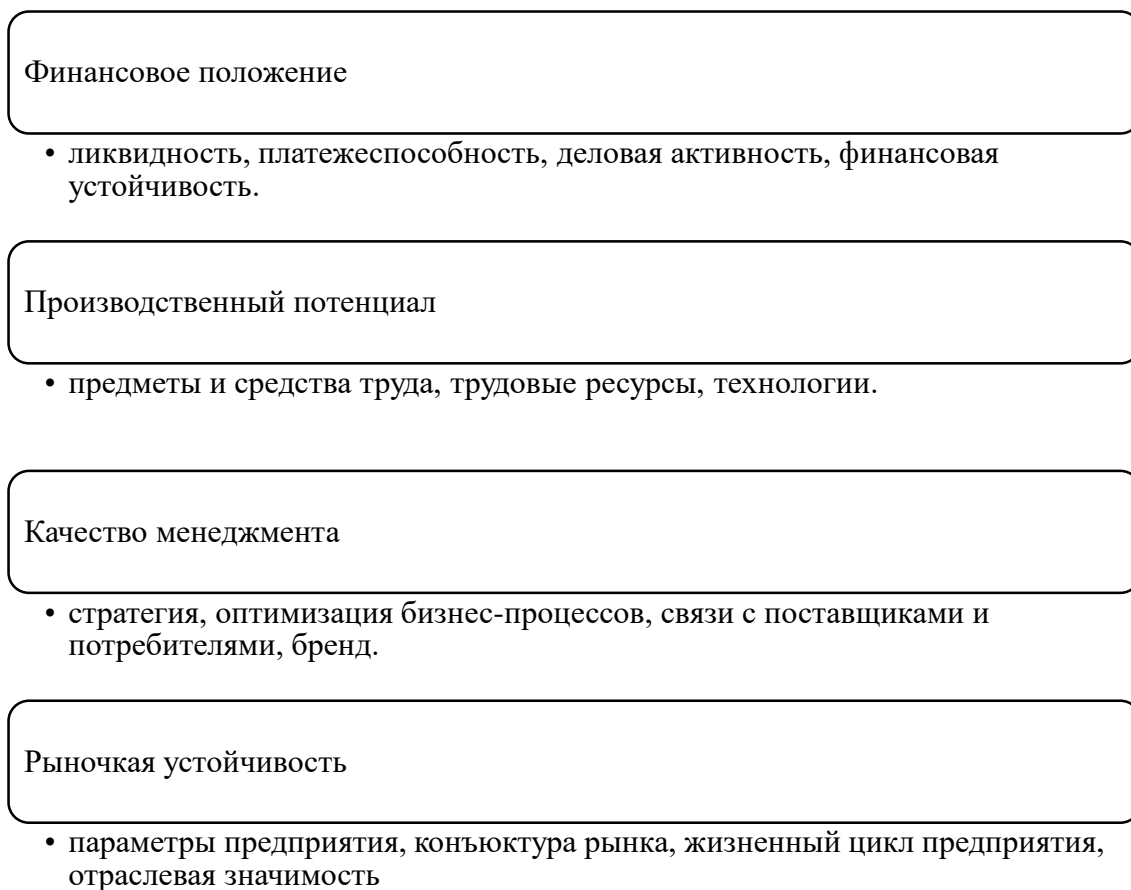


Рисунок 1 – Факторы, оказывающие воздействие на инвестиционную привлекательность

Из литературных источников факторы инвестиционной привлекательности, можно классифицировать по следующим признакам: факторы открытого (прямого) влияния и скрытого (косвенного) влияния [18, с. 20].

К факторам косвенного влияния относятся:

- экономические (темп роста ВВП и ВНП, экономическая политика государства, темпы инфляции, уровень ставки рефинансирования ЦБ РФ, уровень развития фондового рынка);

- нормативно–правовые или законодательные (совершенство и стабильность законодательной базы в области не только инвестиционной деятельности, но и защиты интересов инвесторов);
- социальные (уровень жизни населения, демографическая ситуация, а также уровень безработицы);
- политические (политическая обстановка, международные отношения, инвестиционная политика, а также ее эффективность);
- природно-географические (географическое местоположение объекта инвестирования и природные условия, в которых воспроизводит свою деятельность объект инвестирования).

К факторам прямого влияния относятся:

- финансовые (финансовое состояние);
- производственные (производственный потенциал);
- технические (уровень технической оснащенности);
- стратегические (стратегии технического развития производства);
- инновационные (инновационная программа);
- конкурентные (положение предприятия на рынке);
- компетентность менеджмента (соответствие решений, которые принимает управленческий персонал);
- организационные (организационная структура управления компанией);
- трудовые (не только качество, численность персонала, а также наличие системы обучения, повышения квалификации).

М. И. Баканов и А. Д. Шеремет утверждали, что один из самых важных внутренних факторов инвестиционной привлекательности компании – это ее финансовое состояние, проявляемое:

- в платежеспособности компании,
- в способности своевременно удовлетворять платежные требования контрагентов согласно контрактам,

- вносить платежи в бюджет,
- возвращать кредитные средства,
- выплачивать заработную плату персоналу.

Финансовое состояние предопределяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сообществе, на него оказывает влияние рыночные (биржевые) показатели акций (курсовой стоимости, ликвидности, объема сделок) публичной акционерной компании, зависит дивидендная политика.

1.2 Цель, задачи и основные подходы к анализу и оценке инвестиционной привлекательности предприятия

Анализ играет существенную роль для хозяйствующего субъекта, в связи с тем, что вероятные инвесторы делают акцент именно на данной характеристике организации, при этом, проводя тщательный анализ показателей финансово-хозяйственного функционирования.

Основной целью анализа и оценки инвестиционной привлекательности является приведение к минимуму риска некорректного вложения инвестиционных средств.

Задачами данного анализа является нахождение ответов на большое количество вопросов инвесторов и потребителей инвестиций, в частности: в какой именно временной период необходимо вкладывать инвестиции, куда следует инвестировать, какова оптимальная величина инвестиций, каким будет доход от инвестиций, а также какие риски возможны и объект инвестирования при осуществлении проектов и пр.

Существует множество трактовок и методик понятия «оценка инвестиционной привлекательности». К сожалению, в экономической литературе нет единого подхода к методологии оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Основываясь на факторах и показателях, которые положены в методику оценки инвестиционной привлекательности организации, можно перечислить следующие методы.

Методы, на анализе финансовых показателей (М. Н. Крейнина, В. М. Аньшин, А. Г. Гиляровская, Л. Н. Чайникова, Л. В. Минько, Л. С. Тишина).

Также их принято определять в качестве бухгалтерских методов, в которых основа для проведения анализа инвестиционной привлекательности компании – это финансовое состояние, которое определяется на основе финансовых отчетностей РСБУ и МСФО.

Большая часть отечественных специалистов подготавливают, а после успешно используют методы, основанные на концепции бухгалтерской методики.

Данная методика базируется на проведении анализа внутренних данных и в ее основе финансово-экономические коэффициенты хозяйственного функционирования.

Самые распространенные показатели – коэффициенты платежеспособности, финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности, а также рентабельности.

В связи с тем, что при определении этих коэффициентов используют бухгалтерскую информацию, методика является – бухгалтерской [20, с. 169].

Пример методики, который основан на бухгалтерском методе – семифакторная модель рентабельности активов, отражающая текущее финансовое состояние компании и с помощью которой можно определить влияние отдельного фактора на корректировку показателя общей рентабельности активов.

Семифакторная модель определяется по формуле 1:

$$Ra = a \ast b \ast c \ast d \ast k \ast l \ast m \quad (1)$$

где a – рентабельность продаж, которая определяется по следующей формуле 2:

$$a = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} \quad (2)$$

b – оборачиваемость оборотных активов, которая определяется по следующей формуле 3:

$$b = \frac{\text{Выручка}}{\text{Оборотные активы}} \quad (3)$$

c – показатель, который определяется по следующей формуле 4:

$$c = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (4)$$

d – показатель, который определяется по следующей формуле 5:

$$d = \frac{\text{Краткосрочные обязательства}}{\text{Дебиторская задолженность}} \quad (5)$$

k – показатель, который определяется по следующей формуле 6:

$$k = \frac{\text{Дебиторская задолженность}}{\text{Кредиторская задолженность}} \quad (6)$$

l – показатель, который определяется по следующей формуле 7:

$$l = \frac{\text{Кредиторская задолженность}}{\text{Заемный капитал}} \quad (7)$$

m – показатель, который определяется по следующей формуле 8:

$$m = \frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Активы}} \quad (8)$$

По нижеуказанной формуле следует произвести расчет индекса инвестиционной привлекательности, чтобы определить степень готовности компании к предстоящему периоду (формула 9):

$$I_{\text{ин}} = \sum_{k=1}^n I_i \quad (9)$$

где I_i – относительный индекс частных показателей;

если $I_{\text{ин}} > 1$ – рост уровня инвестиционной привлекательности;

$I_{\text{ин}} = 1$ – сохранение уровня темпов развития;

$I_{\text{ин}} < 1$ – уменьшение уровня инвестиционной привлекательности предприятия.

Метод, основанный на соотношении доходности и риска (У. Шарп, С. Г. Шматко, В. В. Бочаров). Данная методика заключается в определении принадлежности компании к категории инвестиционного риска, значение которого демонстрирует и отображает вероятность потери капитальных вложений и дохода от них.

Принадлежность предприятия к определенной категории риска определяет ранг компании, который характеризует ее инвестиционную привлекательность.

Для описания соотношения между риском и прибылью часто используется модель CAPM [12, с. 57].

Метод, основная цель которого – это проведение общей сравнительной оценки (Г. Л. Игольников, Н. Ю. Брызгалова, В. А. Миляев, Е. В. Беляев).

При комплексном подходе учитываются не только внешние, но и внутренние факторы.

Используя комбинированную методику, можно брать во внимание, как количественные финансово-экономические показатели, так и качественные показатели.

Рыночные методы проведения оценки инвестиционной привлекательности компании формируются согласно внешним данным о компании. Эти методы появились первыми и были основаны на показателях капитализации предприятия.

Используя методы рыночного подхода, экономисты проводят не только анализ доходности капитала, но и курс акций на бирже, уровень дивидендов при этом определяя следующие коэффициенты: рыночная стоимость, общая доходность акционеров, показатель Тобина и прочие [25, с. 41].

Анализ инвестиционной привлекательности компании при помощи разных методов и методик проводится различными группами пользователей, в зависимости от их экономических интересов.

Связи между заинтересованными лицами и методиками оценки инвестиционной привлекательности указаны на рисунке 2.



Рисунок 2 – Связи между методиками проведения оценки инвестиционной привлекательности и лицами, которые заинтересованы в сведениях об уровне инвестиционной привлекательности компании

Указанные подходы, как правило, используются для стратегических инвесторов, для которых основная цель – это вложение инвестиций в долгосрочной перспективе с целью управления компанией. Спекулятивные инвесторы, чтобы оценивать рассматриваемый термин, применяют следующие теории и методики:

- теория портфельных инвестиций,
- технический и фундаментальный анализы.

При помощи технического анализа можно осуществить процесс планирования изменения стоимости ценных бумаг компании в перспективе

путем проведения анализа изменений цен за прошедший период. Данный вид анализа заключается в проведении оценки временных рядов цен с помощью выделения трендов, то есть осуществляется процесс по определению наилучших условия для открытия позиции на рынке, покупки и продажи акций. Также используются разные механизмы и подходы, основным из которых является анализ свеч.

Демонстрация «японских свечей» является наиболее распространенным видом представления графиков цен на фондовом рынке. Вместе с тем, очень эффективным способом применения данного подхода является подготовка и анализ их комбинации.

Основные инструментари при техническом анализе – это индикаторы и осцилляторы, ключевые и наиболее успешные из которых – это RSI, MACD, Momentum, Stochastics, ADX.

1.3 Методика анализа и оценки инвестиционной привлекательности предприятия

Если рассматривать стратегического инвестора, то его основная цель инвестирования – это стремление к участию в управлении функционирования компании или установления контроля над ней. Зачастую стратегические инвесторы – это предприятия, функционирование которых имеет прямую связь с бизнесом объекта инвестирования или же те, которые организуют свою деятельность в той же отрасли.

Основной причиной стремление данного типа инвестора является желание к расширению, развитию и повышению эффективности бизнеса с помощью инвестиций. Вдобавок ко всему, приобретение стратегическим инвестором стороннего предприятия интерпретируют словно устранение потенциального конкурента [1, с. 2270].

Большинство сделок данных инвесторов осуществляется на вторичном рынке и напрямую не приносит компании дополнительных капитальных

вложений. При этом рост операций по приобретению ценных бумаг компании способствует повышению ее рыночной капитализации. Рассматриваемые инвесторы получают прибыль с дивидендов или купонов, которая выплачивается предприятиями, а также за счет увеличения курса ценных бумаг данной компании.

Целью инвестора как правило выделяют получение дохода на вложенные в виде процентов при ограниченном риске [8, с. 564].

В связи с этим, детализация инвесторов осуществляется на четыре группы: стратегические инвесторы, финансовые инвесторы, портфельные (спекулятивные) инвесторы и социально–ориентированные инвесторы.

Предложенное деление представлено на рисунке 3.

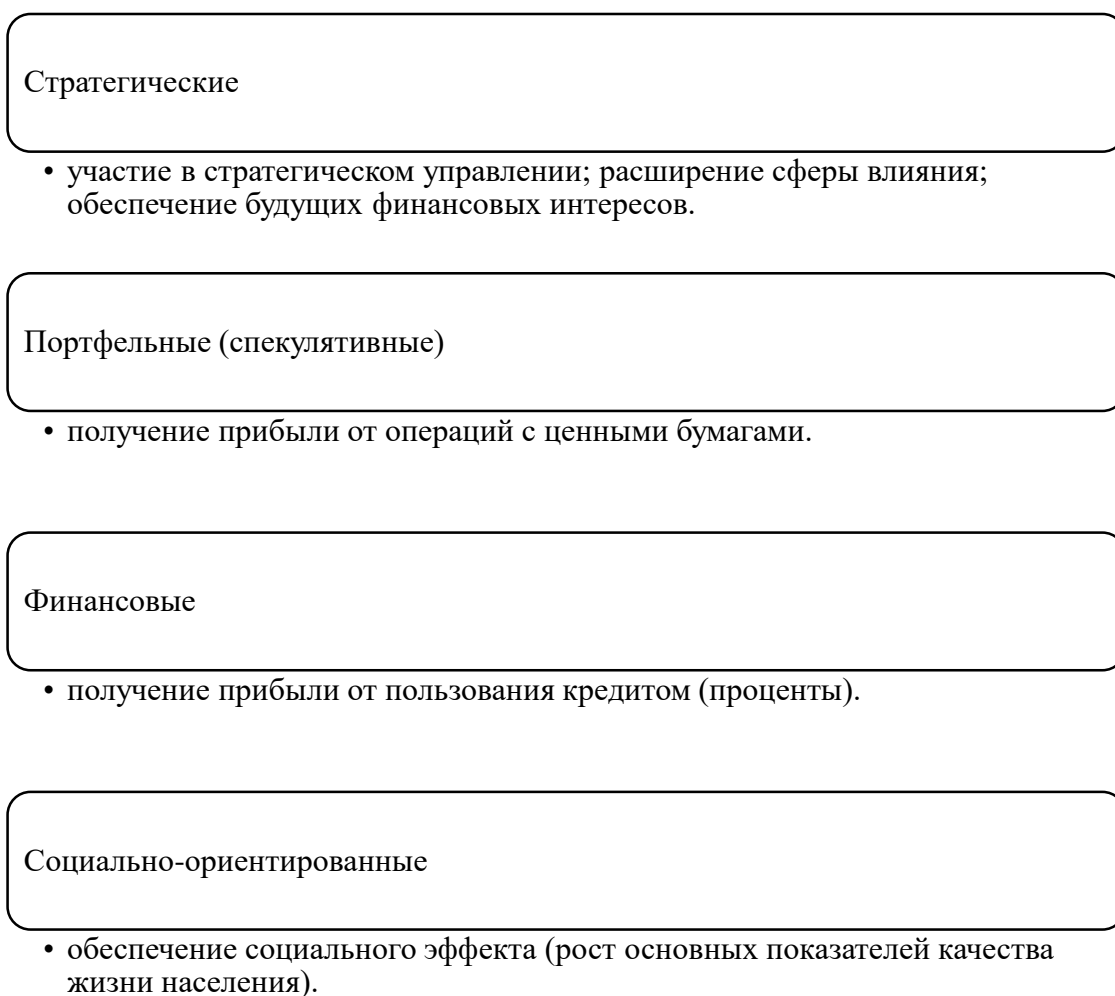


Рисунок 3 – Классификация инвесторов по целям

Итак, одна из характеристик, при помощи которой раскрывается сущность инвестиционной привлекательности компании – это целевая направленность инвестирования.

Для подтверждения данных, в качестве этапа оценки инвестиционной привлекательности предприятия, принято рекомендовать использование расчета вероятности банкротства по двухфакторной модели Альтмана.

Данный метод можно обусловить тем, что он активно используется европейскими странами, которые смогли наладить более эффективное управление инвестиционной привлекательностью в современное время и можно советовать перенимать опыт таких стран. Необходимо заметить, что оценка инвестиционной привлекательности должна проводиться в несколько этапов, представленных на рисунке 4 [7, с. 34].

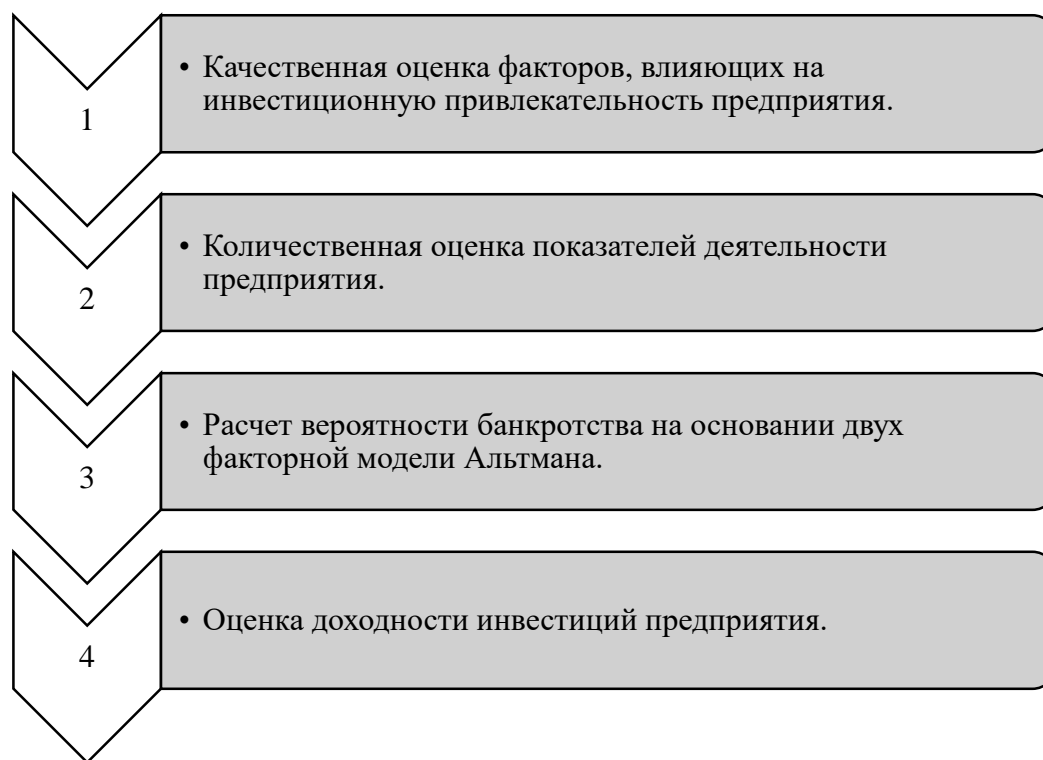


Рисунок 4 – Алгоритм оценки инвестиционной привлекательности

1 этап – факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность предприятия и формирующиеся из нескольких факторов (внешних).

2 этап – это количественная оценка показателей деятельности предприятия, а точнее коэффициентов финансовой устойчивости, ликвидности, рентабельности и также деловой активности.

3 этап – это расчет вероятности банкротства на основании двух факторной модели Альтмана.

4 этап – это оценка доходности инвестиций предприятия, которая основана на доходности акций.

Данный подход, направленный на проведение оценки инвестиционной привлекательности компании, учитывает следующие моменты (рисунок 5):

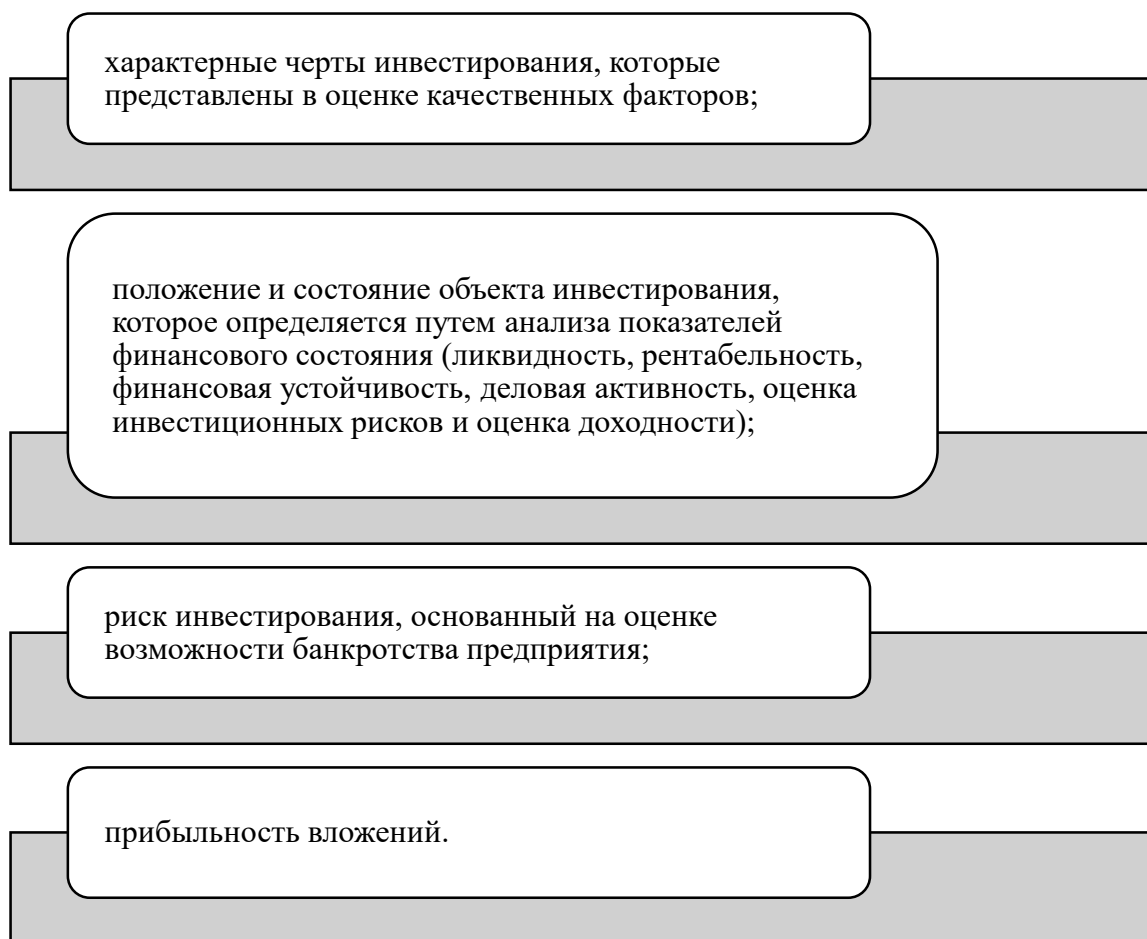


Рисунок 5 – Ключевые моменты при проведении оценки инвестиционной привлекательности

В рамках рассматриваемой методики, в первую очередь, необходимо проведение анализа внутренних и внешних факторов деятельности предприятия на основе качественной и количественной оценки и их сведению

к единому показателю (суммарной оценки инвестиционной привлекательности), отраженному в формуле 10:

$$\text{ИП} = \sum_n^h ax^n \quad (10)$$

где ИП – инвестиционная привлекательность предприятия;

X_n – факторы, которые определяют инвестиционную привлекательность предприятия;

a – объект инвестирования;

h – риск инвестирования;

n – количество факторов.

В Приложении А, таблице А.1 отражена рейтинговая методика оценки инвестиционной привлекательности внешних факторов и некоторых внутренних по качественным характеристикам.

На последнем шаге рассматриваемой методики оценки инвестиционной привлекательности организации предлагается оценить доходность акций предприятия как важнейшую стоимостную характеристику для инвестора, которая определяется в качестве показателя, оценивающего значение дохода, полученного с момента её приобретения [17, с. 127].

Основные показатели, используемые при оценке доходности акций: прибыль на акцию; коэффициент покрытия дивиденда; дивидендная доходность акций и текущая доходность акций.

Предлагаемые показатели являются наиболее важными для инвестора при выборе объекта инвестирования своих средств. Значения показателей должны стремиться к максимуму.

На основе рассматриваемой методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия построен алгоритм ее проведения, который отражен на рисунке 6.

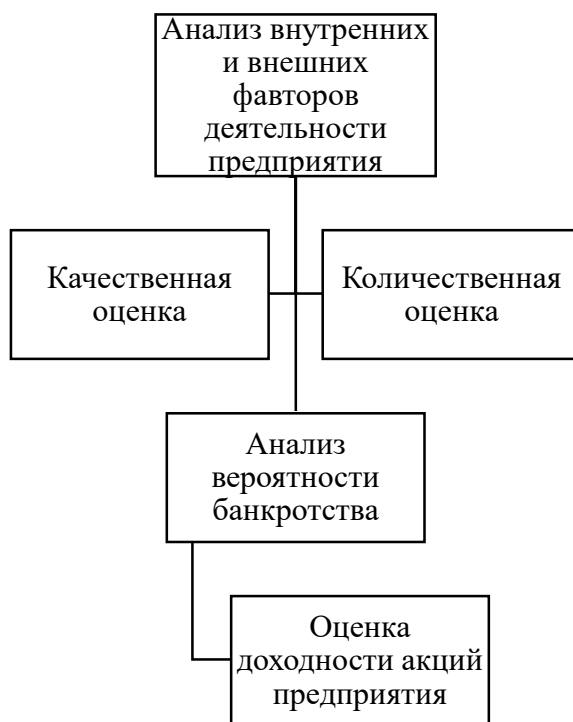


Рисунок 6 – Методика оценки инвестиционной привлекательности предприятия

Данная методика состоит из 4 этапов, включающих оценку внешних факторов на основе количественных и качественных показателей, оценку вероятности банкротства предприятия и оценку доходности инвестиций в деятельность предприятия [23, с. 208].

Анализ дает возможность определить воздействие перечисленных факторов, а также отражает их влияние на динамику результирующего показателя. Основа принятия решения для вероятного инвестора – это утверждение, которое заключается в принятии следующего факта: чем больше рентабельность активов, тем более успешно и оптимально функционирует компания и является более привлекательной для инвестирования свободных финансовых ресурсов.

Таким образом, инвестиционная привлекательность компании определяется в качестве системы качественных и количественных характеристик, при помощи которых появляется возможность осуществлять эффективный процесс по привлечению и использованию капитальных вложений.

Цели проведения оценки инвестиционной привлекательности являются довольно разными не только для различных категорий инвесторов, но и для владельцев компаний. Необходимо отметить, что субъекты проведения анализа инвестиционной привлекательности – это, как инвесторы, кредиторы и т.п., так и владельцы, руководители компаний.

Обычно выделяют три основные группы внешних факторов – это инвестиционная привлекательность страны, региона, а также отрасли. По совокупности влияния факторов на организацию отводят не только финансовое положение, производственный потенциал, качество менеджмента, но и рыночную устойчивость.

В экономической литературе отсутствует единый подход к методологии оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Ученые-экономисты предлагают описание достаточно большого количества подходов к методологии оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Данная методология базируется как на использовании различных факторов, показателей, способах анализа, так и на интерпретации данных результатов.

Как правило выделяют следующие основные подходы: бухгалтерские методы (основаны на анализе финансовых показателей); методы, основанные на соотношении доходности и риска; совокупная сравнительная оценка; рыночные методы (закключаются в использовании стоимостного подхода).

Принято рекомендовать использование расчета вероятности банкротства на основании двухфакторной модели Альтмана. Этот метод можно обусловить тем, что он активно используется европейскими странами, которые смогли наладить более эффективное управление инвестиционной привлекательностью в современное время и можно советовать перенимать опыт таких стран.

2 Анализ и оценка инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»

2.1 Техничко-экономическая характеристика АО «АВТОВАЗ»

АО «АВТОВАЗ» – российская автомобилестроительная компания, созданная на базе французской Renault Group в 2016 году. АО «АВТОВАЗ» является самым крупным производителем легковых автомобилей не только в России, но и во многих странах Восточной Европы. На заводе, который был основан в 1966 году Тольятти и штаб-квартира которого находится там же где было расположена основная производственная база была организована основное производство входит организация России. Входит в системообразующие организации России.

На текущий момент выпускает следующие виды автомобилей:

- LADA 4x4,
- LADA Largus,
- LADA XRAY,
- LADA Vesta,
- LADA Granta.

Автомобильный рынок РФ в 2022 году составил примерно 676 тыс. машин, но самой большой долей АО «АВТОВАЗ» на нем были рекордные 27%. Было продано 190 тыс. машин LADA по причине прекращения производства и выпуска авто других марок на рынке. Планы компании на 2023 год – это производство 400 тысяч автомобилей. АВТОВАЗ» предложил повысить утилизационный сбор, для того чтобы защитить внутренний рынок от импорта. И хотя поставки иностранных автомобилей в Россию сократились, компания приняла решение поднять данный платеж.

Далее следует провести анализ контрольного листа АМА, с помощью которого АО «АВТОВАЗ» сможет выявить собственные сильные и слабые стороны, путем использования метода контрольного листа АМА (таблица 2).

Таблица 2 – Контрольный лист АМА для АО «АВТОВАЗ»

Наименование показателя	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Финансовые показатели					
Ценность и рост предпринимательства				+	
Доходная часть на активы			+		
Эффективность капитальных вложений				+	
Норма получаемой прибыли				+	
Финансовая устойчивость				+	
Производственные показатели					
Система контроля качества					+
Уровень объема нагрузки					+
Организационные и управленческие показатели					
Квалифицированные сотрудники				+	
Уровень соблюдения норм управляемости				+	
Четкость детализации функций, полномочий					+
Уровень соответствия целей между стратегией компании и организационной культурой				+	
Уровень вовлеченности сотрудников в единые корпоративные ценности				+	
Способность компании к корректировкам			+		
Маркетинговые показатели					
Удельный вес рынка				+	
Репутация компании					+
Широта ассортимента продукции			+		
Уровень конкурентоспособности продукции				+	
Раскрученность бренда					+
Качество сервиса					+
Технологические показатели					
Новые виды автомобилей				+	
Соответствие критериям отечественных и мировых стандартов					+

Для выявления сильных и слабых сторон, применяя вышеуказанную информацию, следует использовать проведение SNW-анализа, который выявляет среднерыночное состояние (N), если сравнивать его с анализом слабых и сильных сторон. Чтобы быть лидером среди конкурирующих организаций для рассматриваемой компании недостаточно занимать основные позиции в состоянии (N), а можно лишь по одной позиции в состоянии (S).

Таблица 3 – SNW анализ АО «АВТОВАЗ»

Стратегические позиции и характерные черты	Качественная оценка		
	S	N	W
Ценность и рост предпринимательства		+	
Широта ассортимента продукции		+	
Показатели финансовой устойчивости		+	
Качество продукции	+		
Репутация компании	+		
Ориентация на клиента	+		
Уровень объема реализации		+	

Для заполнения 5-го среза «Организационные и управленческие показатели», необходимо провести COPS-анализ в детализации по его составляющим:

– культура. Персонал рассматриваемой компании представляет собой довольно сплоченный коллектив, понимающий и разделяющий главные цели и ценности анализируемой фирмы. В АО «АВТОВАЗ» ценят вклад любого работника в функционирование компании.

Весь персонал АО «АВТОВАЗ» должен пройти 24-часовое обучение.

Качество автомобилей – это самый важный компонент в рассматриваемой компании.

– организация. Структура АО «АВТОВАЗ» помогает данной компании бесперебойно и слаженно функционировать.

АО «АВТОВАЗ» смогла избежать иерархической структуры организации, в связи с этим, наблюдается отсутствие формальной организационной структуры, что оказывает позитивное влияние на менеджмент функционирования.

Обязанности и функции всех работников указаны в трудовых договорах, должностных инструкциях и корпоративных правилах.

– люди. Весь персонал АО «АВТОВАЗ» четко осознают собственные обязанности и функции и беспрекословно исполняют их.

Все работники рассматриваемой компании проявляют заботу о собственных клиентах и удовлетворяют все их потребности и нужды.

Если персонал достигает установленный план и выполняет хорошо свою работу, то они получают дополнительные премии.

– системы. В указанную компанию принято отбирать персонал, разделяющий идеологию и готовый относиться к собственной деятельности в качестве дела всей своей жизни.

Любой работник понимает, что он получит при эффективном выполнении собственной трудовой работы.

В таблице 4 представлена оценка совокупного показателя потенциала компании.

Таблица 4 – Оценка совокупного показателя потенциала компании

Потенциал компании	Потенциал компании в баллах		Относительный потенциал S_f/S_o
	Существующий S_f	Оптимальный S_o	
Финансовые показатели	4	5	0,8
Инновационные показатели	2	3	0,66
Маркетинговые показатели	3	3	1,00
Организационные и управленческие показатели	4	4	1,00
Общий итог			0,84

Показатели, при помощи которых можно оценить эффективность действующей стратегии компании, указаны в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели, при помощи которых можно оценить эффективность действующей стратегии компании

Наименование стратегии	Оценка стратегии в баллах		Относительный уровень стратегии C_f/C_o
	Существующая C_f	Оптимальная C_o	
Стратегия уклонения	4	4	1,00
Стратегия снижения	4	4	1,00
Стратегия принятия	3	4	0,75
Общий итог			0,92

Отношение следует принять за 1.

Итак, получается:

$$\frac{I_F - I_K}{I_O - I_R} = 1; \quad \frac{S_F}{S_O} = 0,84 \quad \frac{C_F}{C_O} = 0,92$$

При подстановке выведенных результатов в первоначальную формулу мы получим: КСП = 1 * 0,84 * 0,92 = 0,77. Следовательно, эффективность имеющейся стратегии компании равна 77% и для АО «АВТОВАЗ» она представляет собой довольно незначительный уровень. В связи с этим, необходимо пересматривать стратегию.

Таким образом, можно утверждать, что на данный момент компания применяет стратегию принятия риска. Используя COPS-анализ, были получены следующие «проблемные» точки АО «АВТОВАЗ», которые следует учитывать в процессе формирования новой стратегии или внесении корректировок в функционирующую.

Далее следует провести PEST-анализ для АО «АВТОВАЗ» (таблица 6).

Таблица 6 – PEST-анализ АО «АВТОВАЗ»

<p>Политические факторы</p> <p>Рост цен Отсутствие взаимодействия с зарубежными партнерами в связи с введенными санкциями</p>	<p>Экономические факторы</p> <p>Снижение доходов населения Общий рост цен Присутствие на российском рынке китайских компаний Повышение уровня инфляции</p>
<p>Социальные факторы</p> <p>Ухудшение демографической обстановки в стране Снижение доступности в автомобильной сфере</p>	<p>Технологические факторы</p> <p>Совершенствование технологий Появление новых инструментов, методов</p>

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на российском рынке условия ужесточаются сильнее и быстрее, чем появляются новые возможности. В связи с ограниченной направленностью отрасли и приходом китайских компаний российский рынок полностью насыщен предложением. Однако спрос на новые виды продукции возникает, что и толкает предприятия к изменениям и нововведениям.

При учете всех данных факторов компания АО «АВТОВАЗ» справляется со своей деятельностью и уверенно занимает лидирующие позиции на рынке.

Для более подробного исследования технико-экономической характеристики АО «АВТОВАЗ», нужно обратить внимание на результаты деятельности организации за последние три отчетных года. Результаты исследования технико-экономической характеристики АО «АВТОВАЗ» сведены в таблицу 7.

Таблица 7 – Технико-экономическая характеристика АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Выручка, млн руб.	256851	301235	169574	44384	-131661	117,28	56,29
Себестоимость продаж, млн руб.	235856	276088	162334	40232	-113754	117,06	58,80
Валовая прибыль (убыток), млн руб.	20995	25147	7240	4152	-17907	119,78	28,79
Управленческие и коммерческие расходы, млн руб.	14247	14948	11366	701	-3582	104,92	76,04
Прибыль (убыток) от продаж, млн руб.	6748	10199	-4126	3451	-14325	151,14	-40,45
Чистая прибыль (убыток), млн руб.	742	1497	207	755	-1290	201,75	13,83
Основные средства, млн руб.	71138	83240	93285	12102	10045	117,01	112,07
Оборотные активы, млн руб.	103074	98908	80946	-4166	-17962	95,96	81,84
Фондоотдача	3,61	3,62	1,82	0,01	-1,80	100,23	50,23
Оборачиваемость активов, раз	2,49	3,05	2,09	0,55	-0,95	122,22	68,78
Рентабельность продаж, %	2,63	3,39	-2,43	0,76	-5,82	128,87	-71,87
Рентабельность производства, %	9,49	12,25	-4,42	2,77	-16,68	129,17	-36,10
Затраты на рубль выручки, коп.	91,83	91,65	95,73	-0,17	4,08	99,81	104,45

Выручка АО «АВТОВАЗ» на конец 2022 г. составила 169574 млн руб., а на конец 2020 г. данный показатель был равен 256851 млн руб. Таким образом, наблюдается снижение показателя на 87277 млн руб. (-33,98%). Уменьшение выручки за данный период можно объяснить снижением объема продаж организации и спроса на реализованную продукцию, в связи с затруднением логистики из-за напряженной геополитической обстановке в мире.

Себестоимость продаж АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022 гг. также уменьшилась на 73522 млн руб., темп снижения составил 31,17%. При этом, уменьшение себестоимости продаж в 2022 г. вызвано, в первую очередь, также снижением объема спроса на автомобили, несмотря на рост цен на сырье и материалы. Положительным фактором следует отметить превышение темпа снижения себестоимости над темпом уменьшения выручки.

Валовая прибыль АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022 гг. имеет существенное уменьшение, что в абсолютном выражении составило 13755 млн руб., что является отрицательным фактором для предприятия и связано с превышением темпа снижения выручки над темпом уменьшения себестоимости (в стоимостном выражении).

Прибыль от продаж АО «АВТОВАЗ» на конец 2022 г. составила убыток в размере -4126 млн руб., что меньше показателя за 2020 г. на 10874 млн руб. При этом, в 2021 г. относительно итогов 2020 г. отмечался существенный рост этого показателя на 3451 млн руб.

Чистая прибыль в 2021 г. демонстрирует существенный рост на 101,75%, при этом в следующем году ситуация ухудшается и отмечается значительное снижение данного показателя на 1290 млн руб.

В результате отрицательной динамики экономических результатов АО «АВТОВАЗ» в 2022 году сильно упали показатели рентабельности продаж и производства, вместе с тем выросло значение затрат на 1 рубль полученной выручки. Если в 2020 году 91,83 коп. затрат приходилось на 1 рубль выручки, то в 2022 году это уже 95,73 копейки.

Изучая динамику изменения имущественного положения организации за 2020–2022 гг., выявляется то, что сильно вырос объем основных средств: большая остаточная стоимость была у основных средств в 2022 году –93285 млн руб.

Сумма оборотных активов уменьшается на протяжении 2020-2022 годов. Их оборачиваемость в 2022 году упала в сравнении с 2020 до 2,09, тогда как в 2020 году составляла 2,49. Это говорит о том, что оборотные активы стали оборачиваться медленнее за 1 год. Данный пункт свидетельствует о сокращении скорости превращения оборотных активов в денежные средства.

Во время исследования характеристики АО «АВТОВАЗ» было выявлено, что в 2022 году ощутимо упали результаты деятельности и данная ситуация в организации негативно отразилось на всех ее показателях, характеризующих финансовое состояние.

В таблице 8 указан анализ и оценка динамика преобразования значений ключевых коэффициентов рентабельности АО «АВТОВАЗ» за рассматриваемое время в 2020-2022 гг.

Таблица 8 – Динамика преобразования значений ключевых коэффициентов рентабельности АО «АВТОВАЗ» за рассматриваемое время в 2020-2022 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Рентабельность чистая	0,29%	0,50%	0,12%	0,21%	-0,37%
Рентабельность продаж	2,63%	3,39%	-2,43%	0,76%	-5,82%
Рентабельность продукции	2,86%	3,69%	-2,54%	0,83%	-6,24%
Рентабельность совокупного капитала	3,27%	4,67%	-1,96%	1,41%	-6,63%
Рентабельность оборотных активов	0,72%	1,51%	0,26%	0,79%	-1,26%
Рентабельность перманентного капитала	0,62%	1,12%	0,18%	0,50%	-0,94%
Рентабельность заемного капитала	0,36%	0,79%	0,11%	0,43%	-0,68%

Продолжение таблицы 8

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Затратоотдача	2,70%	3,50%	-2,38%	0,81%	-5,88%
Экономическая рентабельность	54,36%	5,15%	0,71%	-49,21%	-4,44%

Объем рентабельности продукции в 2022 г. по сравнению с 2020 г. говорит нам об отрицательной динамике в виде снижения на 5,40%, что предопределяет появление убытка от продаж. Ослабление качества не только управления, но и эффективности сбытовой стратегии компании может произойти по причине уменьшения значения коэффициента рентабельности продаж за анализируемый период времени.

2.2 Анализ инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»

Для проведения анализа инвестиционной привлекательности предприятия для начала следует осуществить вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса АО «АВТОВАЗ». В Приложении Б, таблице Б.1 и Приложении В, таблице В.1 возможно посмотреть на аналитический баланс АО «АВТОВАЗ», в соответствии с бухгалтерской отчетностью предприятия за 2020-2022 гг.

За анализируемый временной период баланс увеличился на 8006 млн руб. (+9,30%), в первую очередь, по причине увеличения доли внеоборотных активов анализируемой компании.

Однако оборотные средства в 2021 г. продемонстрировали снижение примерно на 4166 млн руб. (-4,04%) и в следующем году выявляется схожая динамика понижения на 17962 млн руб. (-18,16%).

В общем, понижение объема оборотных активов за исследуемый промежуток времени обуславливается уменьшением денежных средств на 25773 млн руб. (-53,78%) и снижением значения дебиторской задолженности

на 7176 млн руб. (-19,19%), из этих данных возможно сделать вывод о том, что компания эффективно осуществляет действия и мероприятия целью которых является повышение управленческой стратегии организации по сокращению объема дебиторской задолженности.

Структура активов АО «АВТОВАЗ» в 2022 г. в балансе представлена на рисунке 7.

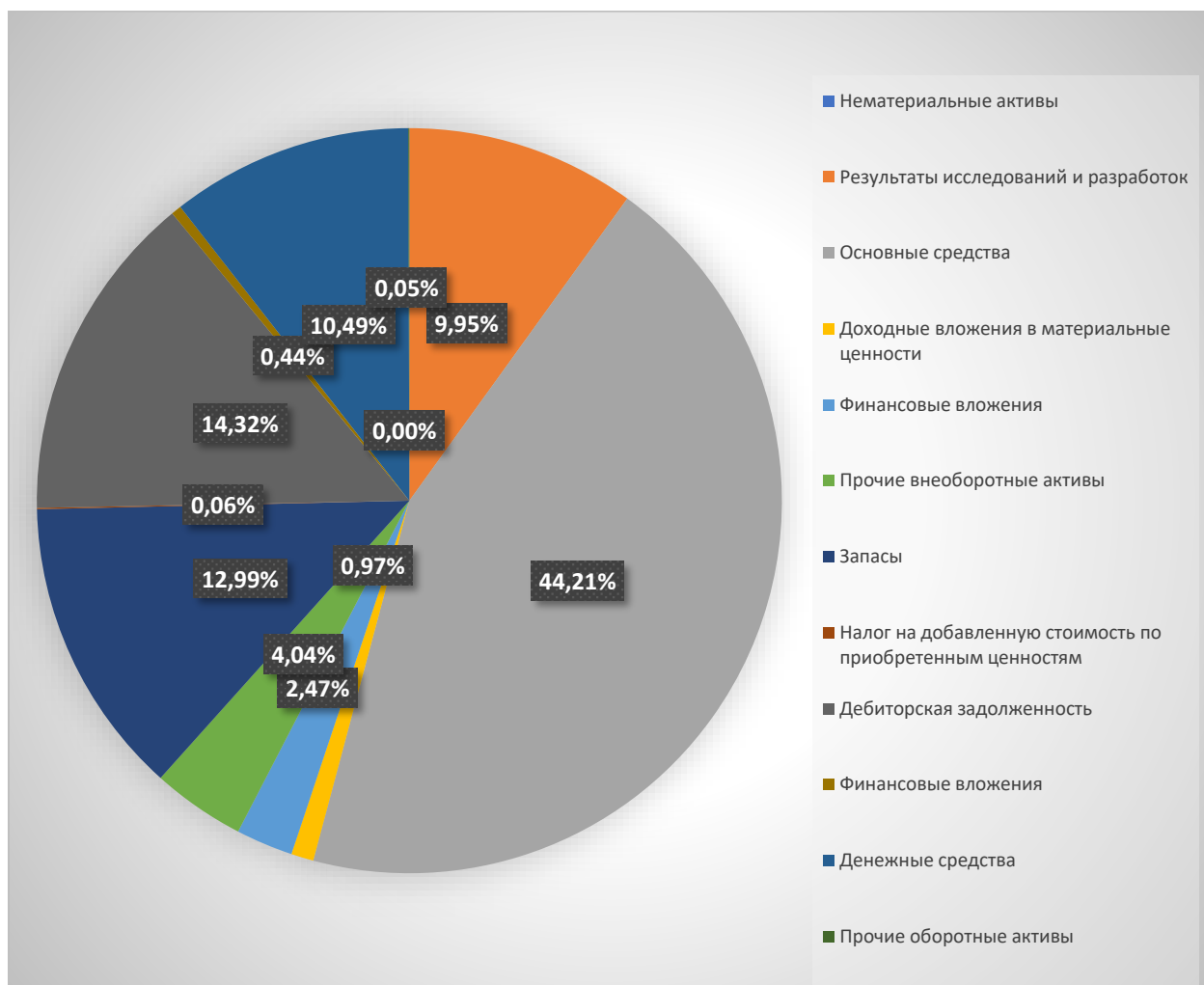


Рисунок 7 – Структура активов АО «АВТОВАЗ» в 2022 г. в общем балансе, %

Необходимо отметить то, что у АО «АВТОВАЗ» присутствует незначительная часть дебиторской задолженности 14,32%. Это позволит сделать вывод о том, что финансы в этой компании не заморожены и компания может без сложностей использовать средства для усовершенствования своего дела на рынке.

Кроме того, структуры активов АО «АВТОВАЗ» сформированы за счет внеоборотных активом.

Данное обстоятельство в негативном смысле оказывает воздействие на платежеспособность и ликвидность организации. И это отмечается несущественным уровнем финансового положения компании.

Структура пассивов АО «АВТОВАЗ» в 2022 г. в общем балансе указана на рисунке 8.

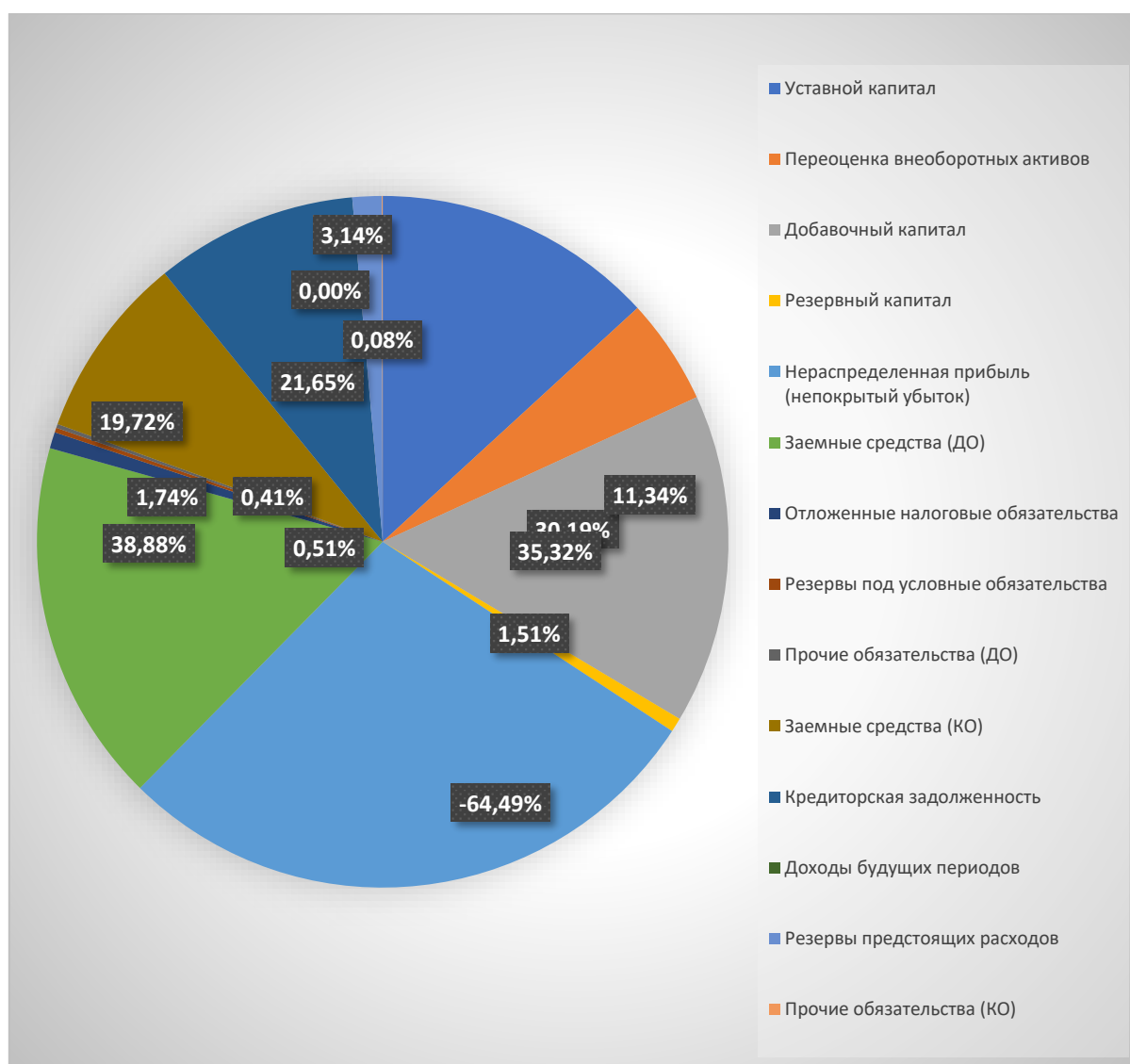


Рисунок 8 – Структура пассивов АО «АВТОВАЗ» в 2022 г. в балансе, %

У АО «АВТОВАЗ» имеется краткосрочная кредиторская задолженность, которая в 2022 г. составила 21,65%. В связи с тем, что

организация компенсирует посредством отсрочки платежей недостаточность собственных денежных средств, можно сделать вывод о том, что у компании не хватает собственных денег для функционирования на рынке. Объем краткосрочных заемных средств организации в 2021 г. относительно итогов 2020 г. обуславливается существенным уменьшением. В 2022 г. ситуация ухудшается, что принято связывать со значительным ростом заемных средств.

Однако, при этом, можно наблюдать снижение объема кредиторской задолженности на 30153 млн руб. (по сравнению с итогами 2021 г.).

Нераспределенная прибыль собственного капитала показывает рост с убытка в размере -141770 млн руб. до убытка на сумму -136083 млн руб. к концу рассматриваемого периода.

Следом следует реализовать анализ и оценку ликвидности баланса АО «АВТОВАЗ» за 2020–2022 гг., указанной в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ и оценка ликвидности баланса АО «АВТОВАЗ» за рассматриваемый период в 2020–2022 гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
А1 (Наиболее ликвидные активы)	48084	44497	23083	-3587	-21414
А2 (Быстро реализуемые активы)	37401	28363	30225	-9038	1862
А3 (Медленно реализуемые активы)	17589	26048	27638	8459	1590
А4 (Трудно реализуемые активы)	103424	119253	130073	15829	10820
П1 (Наиболее срочные обязательства)	71419	75832	45679	4413	-30153
П2 (Краткосрочные пассивы)	14670	8190	48413	-6480	40223
П3 (Долгосрочные пассивы)	119044	105068	87650	-13976	-17418
П4 (Постоянные пассивы)	1210	28926	29181	27716	255

Можно сделать вывод о том, что в 2022 г. мы наблюдается следующую картину соотношения категорий активов и пассивов: $A1 < П1$; $A2 < П2$; $A3 < П3$; $A4 > П4$.

Это означает, что не исполняются все неравенства. Финансовое положение АО «АВТОВАЗ» неустойчиво и организация имеет неплатежеспособное состояние.

В результате неравенства $A1 < П1$ можно сделать вывод, что активы с более значительным уровнем ликвидности в распоряжении у компании отсутствуют, а группа меньшей кредитоспособностью не сможет погасить их полностью. Мы отметили тот факт, что деятельность компании сопряжена с большим риском.

После чего необходимо произвести анализ динамики коэффициентов ликвидности и платежеспособности АО «АВТОВАЗ» (таблица 10).

Таблица 10 – Анализ и оценка динамики коэффициентов ликвидности и платежеспособности АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022гг.

Наименование показателя	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Показатель уровня текущей ликвидности	1,197	1,177	0,860	-0,020	-0,317	98,32%	73,08%
Показатель уровня быстрой ликвидности	0,993	0,867	0,567	-0,126	-0,301	87,33%	65,33%
Показатель уровня абсолютной ликвидности	0,559	0,530	0,245	-0,029	-0,284	94,82%	46,32%

На рисунке 9 также представлена динамика преобразования величин коэффициентов ликвидности и платежеспособности АО «АВТОВАЗ» за рассматриваемый временной период.

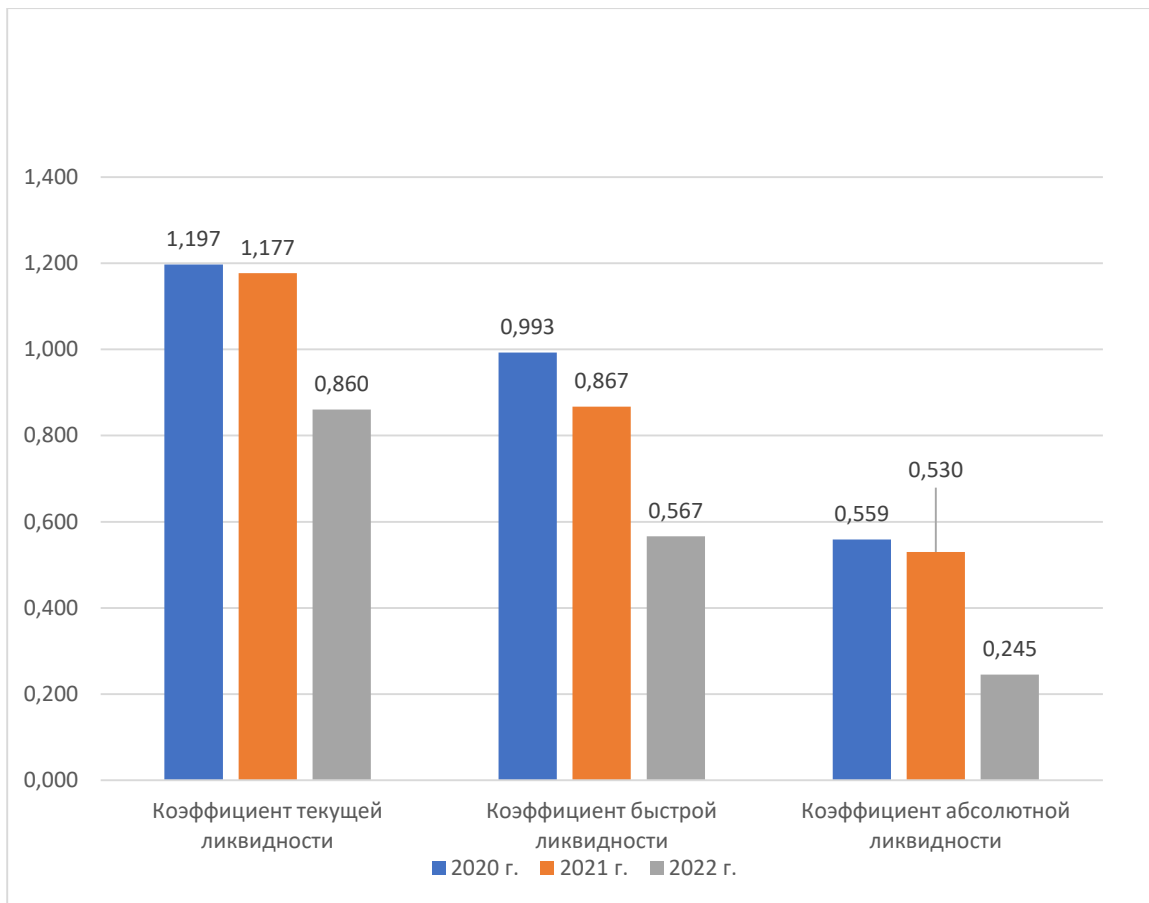


Рисунок 9 – Динамика изменения коэффициентов ликвидности АО «АВТОВАЗ» за рассматриваемый временной период

Можно говорить о том, что компания функционирует с значительными финансовыми рисками так как скорость ликвидности за данный промежуток времени не соответствует действительности. Не смотря на это, уровень ликвидности также не соответствует норме, то есть, можно сказать, что компания в процессе осуществления своей деятельности имеет достаточно нестабильное финансовое положение.

2.3 Оценка инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»

Для начала была проведена оценка инвестиционной привлекательности компании по семи факторной модели, представленная в таблице 11.

Таблица 11 – Семи факторная модель рентабельности активов

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Отношение прибыли к выручке (a)	0,026	0,034	-0,024
Отношение выручки к оборотным активам (b)	2,492	3,046	2,095
Оборотные активы к краткосрочным обязательствам (c)	1,197	1,177	0,860
Отношение краткосрочных обязательств к дебиторской задолженности (d)	2,302	2,963	3,113
Отношение дебиторской к кредиторской задолженности (k)	0,524	0,374	0,662
Отношение кредиторской задолженности к заемному капиталу (l)	0,348	0,401	0,251
Отношение заемного капитала к активам (m)	0,993	0,867	0,861
Рентабельность активов (Ra)	0,033	0,047	-0,020

Можно сформулировать вывод, что инвестиционная привлекательность компании АО «АВТОВАЗ» снижается. Максимальное значение характерно для 2020 г. – 0,033. Наибольшее влияние в данном случае на инвестиционную привлекательность компании оказывает 1 фактор – отношение прибыли к выручке. Далее следует определить инвестиционную привлекательность согласно расчету рыночной стоимости компании.

Метод дисконтированных денежных потоков применяется для определения стоимости компании. Данный вариант расчета стоимости компании применяется когда доходы организации нестабильны в ретроспективном периоде. Для оценки стоимости бизнеса была применена модель денежного потока для своего капитала. Используя данную модель можно рассчитать стоимость собственного капитала компании.

Амортизационные отчисления с учетом нормы амортизации в 10 % будут равны 6284 млн руб.

Долгосрочная задолженность, которая определяется как разница кредиторской задолженности в отчетном периоде и предыдущем периоде, равна -30153 млн руб.

Оборотный капитал, рассчитываемый путем разницы оборотных активов и краткосрочных обязательств, равен -13149 млн руб.

Инвестиции в основные средства составляют 7205 млн руб.

Таким образом, денежный поток будет равен 42588 млн руб.

В этом заключении сделан прогноз на 3 года, с использованием самого оптимального развития предприятий в краткосрочной перспективе. В расчетах была использована округленная величина ставки дисконтирования в 13,9%. Заблаговременно проведена оценка годовых балансов АО «АВТОВАЗ», за счет которой выявилось, что темп прироста в 2023 г. составит 2%, в 2024 г. составит 4%, в 2025 г. составит 7%. Соответственно, за 3 года рост денежного потока составит 13% (так как принятый нами прогнозный период составляет 3 года).

В таблице 12 представлен расчет текущей стоимости денежного потока.

Таблица 12 – Расчет текущей стоимости денежного потока АО «АВТОВАЗ»

Денежный поток в базисном периоде	Прогнозный период	Темп роста в год	Денежный поток в периоде	Коэффициенты перерасчета	Текущая стоимость
42588	Базовый период	-	-	-	-
-	2023 г.	1,02	43439,76	0,83	36198,34
-	2024 г.	1,04	45177,35	0,69	31371,15
-	2025 г.	1,07	48339,76	0,58	27974,24
-	2026 г.	1,1	53173,74	-	-

Расчёт объёма стоимости предприятия в пост-прогножном временном периоде методом кумулятивного построения составляет 95543,73 млн руб., что является довольно существенным результатом для оценки инвестиционной привлекательности компании. В таблице 13 отражена

рейтинговая методика оценки инвестиционной привлекательности внешних факторов и некоторых внутренних по качественным характеристикам.

Таблица 13 – Оценка внешних факторов по качественным характеристикам АО «АВТОВАЗ»

Параметры работы предприятия	Значение фактора	Балл
Инвестиционный климат страны	низкий уровень привлекательности страны	2
Принадлежность предприятия к определённой отрасли	стратегически важная в масштабах государства, уникальная отрасль;	5
Срок позиционирования предприятия на рынке	более 50 лет	5
Уровень конкуренции на освоенных рынках	оцениваемое предприятие имеет долю от 20 до 50 %;	3
География деятельности предприятия	охватывает всю страну	5
Количество видов деятельности	среднее количество	3
Характеристика системы корпоративного управления	не все условия выполняются	3
Характеристика менеджмента предприятия	не все условия выполняются	3
Характеристика стратегии	неперспективная стратегия	3
Отзывы потребителей	от 30 до 50 % положительных отзывов	3
Итого	Сумма	32

Согласно данной оценке инвестиционной привлекательности компания АО «АВТОВАЗ» набрала 32 балла из 50 возможных (64%), что также является довольно хорошим результатом.

На данный момент компания применяет стратегию принятия риска. Используя COPS-анализ, были получены следующие «проблемные» точки АО «АВТОВАЗ», которые следует учитывать в процессе формирования новой стратегии или внесении корректировок в функционирующую.

В связи с ограниченной направленностью отрасли и приходом китайских компаний российский рынок полностью насыщен предложением. Однако спрос на новые виды продукции возникает, что и толкает предприятия к изменениям и нововведениям.

Уменьшение выручки за данный период можно объяснить снижением объема продаж организации и спроса на реализованную продукцию, в связи с

затруднением логистики из-за напряженной геополитической обстановке в мире.

Чистая прибыль в 2021 г. демонстрирует существенный рост на 101,75%, при этом в следующем году ситуация ухудшается и отмечается значительное снижение данного показателя на 1290 млн руб.

Вследствие уменьшения коэффициента рентабельности продаж можно говорить об ухудшении качества управления, а также эффективности сбытовой стратегии.

Оказалось, что у АО «АВТОВАЗ» выявляется незначительная доля дебиторской задолженности, которая составляет всего 14,32%. Из этого следует, что финансовые ресурсы рассматриваемой компании не заморожены и могут быть использованы для совершенствования своей деятельности, а также для функционирования на рынке.

Структура активов АО «АВТОВАЗ» формируется за счет внеоборотных активов. Следовательно, можно говорить о негативном влиянии данного обстоятельства на ликвидность и платежеспособность компании.

Согласно анализу ликвидности баланса, финансовое положение АО «АВТОВАЗ» является неустойчивым, компания имеет неплатежеспособное состояние. Инвестиционная привлекательность компании АО «АВТОВАЗ» снижается. Максимальное значение характерно для 2020 г. – 0,033.

Наибольшее влияние в данном случае на инвестиционную привлекательность компании оказывает 1 фактор – отношение прибыли к выручке.

Расчёт объёма стоимости предприятия в пост-прогнозном отрезке методом кумулятивного построения составляет 95543,73 млн руб., что является довольно существенным результатом для оценки инвестиционной привлекательности компании.

Согласно оценки внешних факторов по качественным характеристикам АО «АВТОВАЗ» набрал 32 балла из 50 возможных (64%), что также является довольно хорошим результатом.

3 Совершенствование инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»

3.1 Комплекс мероприятий, направленный на повышение инвестиционной привлекательности АО «АВТОВАЗ»

При повышении инвестиционной привлекательности компании рекомендуется внедрить в практику систему сбалансированных показателей, которая позволит решить выявленные проблемы.

Выбор ССП обуславливается тем, что с данной системой можно в одно и то же время:

- связывать частные стратегические цели с оперативными действиями, которые позволяют осуществить основную стратегию;
- учитывать нефинансовые показатели, что нужно для проведения оценки функционирования компании.

Внедрение системы сбалансированных показателей – это процесс, который требует существенного времени, часть из которого уходит на отлаживание системы и ее поддержку. Для улучшения данной системы руководству и ответственным лицам необходимо регулярно анализировать и оценивать функционирование компании. После внедрения системы сбалансированных показателей компании необходимо сосредоточить и сонаправить усилия всех собственных структур, сотрудников, информационных технологий и денежных средств на эффективное осуществление единой стратегии.

Формирование системы сбалансированных показателей следует начинать с выявления миссии и стратегии компании.

АО «АВТОВАЗ» видит собственную миссию в том, чтобы упрочить лидирующее положение предприятия на российском автомобильном рынке на долгосрочную перспективу, при этом предлагая россиянам качественную продукцию по доступным ценам.

Стратегическая цель компании АО «АВТОВАЗ» – завоевание лидерства среди компаний-производителей в стране, посредством наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя. Панель стратегических целей компании АО «АВТОВАЗ».

Таблица 14 – Панель стратегических целей в компании АО «АВТОВАЗ»

Функциональные стратегии (проекции)	Стратегические цели развития системы по функциональным зонам
1. Управление взаимодействием с обществом	- удовлетворение потребности общества страны качественными объектами по доступным ценам.
2. Управление ресурсами (финансы)	- обеспечение финансовой устойчивости компании в условиях кризиса и, соответственно, снижения покупательской способности общества; - формирование оптимальной структуры активов и пассивов; - обеспечение роста показателей ликвидности; - расширение объемов продаж и рост рентабельности активов.
3. Управление взаимодействием с заинтересованными сторонам	- участие в социальных программах, реализуемых государственными и муниципальными органами; - своевременная поставка материалов от надежных поставщиков.
4. Управление бизнес-процессами	- оптимизация бизнес-процессов с целью снижения издержек компании; - бесперебойные поставки материалов в соответствии с заказами.
5. Управление изменениями (развитие персонала и инфраструктура)	- развитие материально-технической базы и повышение эффективности хозяйственной деятельности, обеспечивающих реализацию программ стратегического развития компании; - развитие информационной инфраструктуры компании, - повышение потенциала кадров

На втором этапе системы сбалансированных показателей представляется не просто набором целей, но системой причинно-следственных связей между ними. Это показано соответствием столбцов и

строк панели стратегических целей. Далее они формируются в стратегическую карту (таблица 15)

Таблица 15 - Стратегическая карта компании АО «АВТОВАЗ»

Показатель	Направление	Показатель
Финансы	Совершенствование системы управления кредиторской задолженности	Уменьшение удельного веса кредиторской задолженности, %
Клиенты	Повышение PR-активности	Темп роста выручки, %
Внутренние бизнес-процессы	Внедрение операционной системы ТМХ (TOS)	Снижение затрат, %
Обучение и развитие	Внедрение системы KPI	Повышение производительности труда, %

В соответствии со стратегической картой в компании АО «АВТОВАЗ» имеются следующие перспективы для улучшения своей деятельности: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие персонала.

Рассмотрим первое направление - совершенствование системы управления кредиторской задолженности.

Для компании стоит формализовать работу с кредиторской задолженностью, составив алгоритм наиболее активного её погашения, дабы минимизировать негативные последствия для бизнеса.

Такой алгоритм рекомендуется использовать в случае возникновения ситуации, когда необходимо срочно погасить требования сразу нескольких кредиторов, а наличных денежных средств недостаточно (имеет место кассовый разрыв).

Таблица 16 содержит описание принципов ранжирования кредиторской задолженности и соответствующих управленческих решений.

Таблица 16 – Ранжирование кредиторской задолженности АО «АВТОВАЗ»

Вид кредиторской задолженности	Срок погашения	Управленческие решения
Задолженность по налогам и сборам, перед внебюджетными фондами, перед персоналом	до 30 дней	Самым быстрым способом происходит погашение такого вида долгов. Если средства совсем отсутствуют, стоит обратиться к кредитам на короткий срок. Это может обезопасить от штрафов и пеней за несвоевременную выплату долга
	более 30 дней	При планировании денежных потоков в следующем месяце отдавать приоритет погашению кредиторской задолженности, проводить работу с дебиторами для взыскания средств на данный вид долгов.
Задолженность перед поставщиками и подрядчиками	до 30 дней	Данный вид задолженностей необходимо погашать в ближайшее время. Если не хватает денежных средств, можно воспользоваться методами реструктуризации долга и провести переговоры с кредиторами о рассрочке или отсрочку платежей. Покупка кредитов нежелательна, но возможна если стоимость штрафных санкций по договору больше чем проценты на кредит.
	более 30 дней	Начинать планирование денежных потоков нужно с дебиторов, при обнаружении нехватки средств – провести переговоры о возможности получения кредитов.
Прочие виды кредиторской задолженности	до 30 дней	Погашение данного вида кредиторской задолженности по остаточному принципу
	более 30 дней	Использование тех же инструментов управления, как и для управления задолженностью перед поставщиками и подрядчиками

Ранжирование кредиторской задолженности по видам и срокам ее погашения дает АО «АВТОВАЗ» возможность не только рационально распределять финансы для своевременной выплаты долгов, но еще избегать ситуаций, когда средства были направлены на погашение долга который, можно было бы погасить позже, а на выплату средств не хватило.

Второе направление - повышение PR-активности.

Начинать нужно с выявления самых важных целей и задач в

деятельности АО «АВТОВАЗ». Цель PR, основанная на стратегической и тактической установке должна осуществляться по развитию взаимосвязи с существующими клиентами. Также нужно привлечение новых клиентов при помощи регулярного прямого контакта. Неотъемлемой частью PR является создание образа социально ответственной компании, занимающейся продажей автомобилей клиентам. Задачи PR-активности АО «АВТОВАЗ» представлены на рисунке 10.

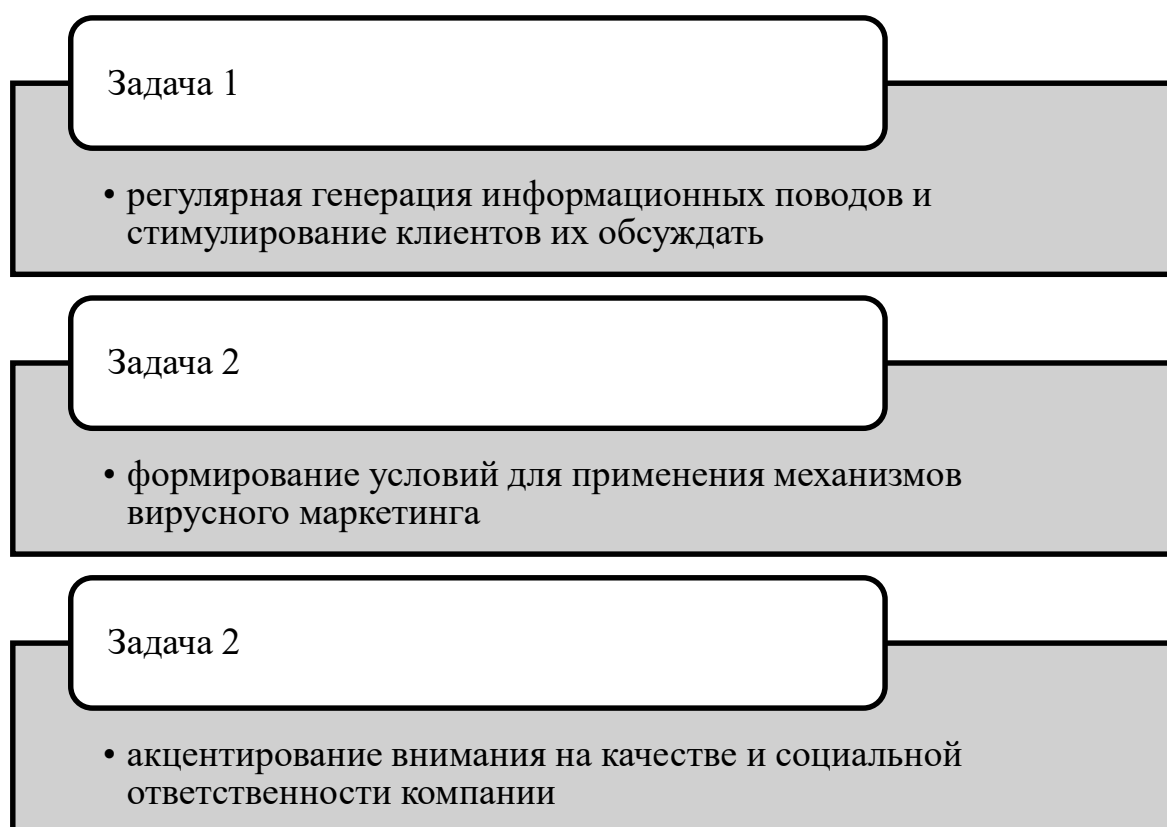


Рисунок 10 – Задачи PR активности АО «АВТОВАЗ»

Задачи PR активности являются наиболее нетривиальными. Именно поэтому в сравнение с другими видами рекламы здесь присутствует цель информирование и поддержание внимания клиентов регулярно или периодически. Можно сделать вывод, что следует обратить внимание на социальные сети как основной способ размещения PR компании.

Это подтверждает тот факт, что совершенствование общества и общественных отношений стало результатом феномена сетизации. При

помощи современных технологий люди из социальных сетей могут создавать системы массовой коммуникации используя форумы и блоги. Также они обмениваются сведениями с помощью смс-сообщений или других способов. В ряде случаев влияние мнений пользователей интернета распространяется и на физический мир.

Нынешние ключевые каналы массовой коммуникации с потребителями на данный момент имеют существенный уровень потенциала, который необходим как оказание активного влияния и воздействия на восприятие покупателями определенных явлений и также на их отношение к экономическому, общественно-политическому совершенствованию.

Влияние мнения большей части общества по какому-либо вопросу напрямую влияет на мнение лидера общественного мнений социальной сети. В современном обществе люди используют виртуальные сети, как способ коммуникации. Не смотря на то что это всего лишь картинка мира в ней нет людей и реальной жизни, именно они являются ключами для построения эффективной PR компании АО «АВТОВАЗ».

Ввиду высокой конкуренции на рынке реклама автомобилей через позиционирование и продвижение с помощью PR является одним из способов распыления потока потенциальных покупателей.

Отсутствие определенной ассоциативной связи, которая поддерживается как визуально, так и эмоционально, клиенты будут искать различные предложения на рынке, но это никаким образом не будет причислено к закреплению лояльности за торговой маркой «АВТОВАЗ».

Без упоминания реализованной ими продукции продвижение торговой марки невозможно. Благодаря этому PR коммуникация должна осуществляться как на стратегическом, так и операционном уровнях. Выставленные задачи PR активности АО «АВТОВАЗ» рекомендуется разбить по стратегическому и операционному уровню (рисунок 11).

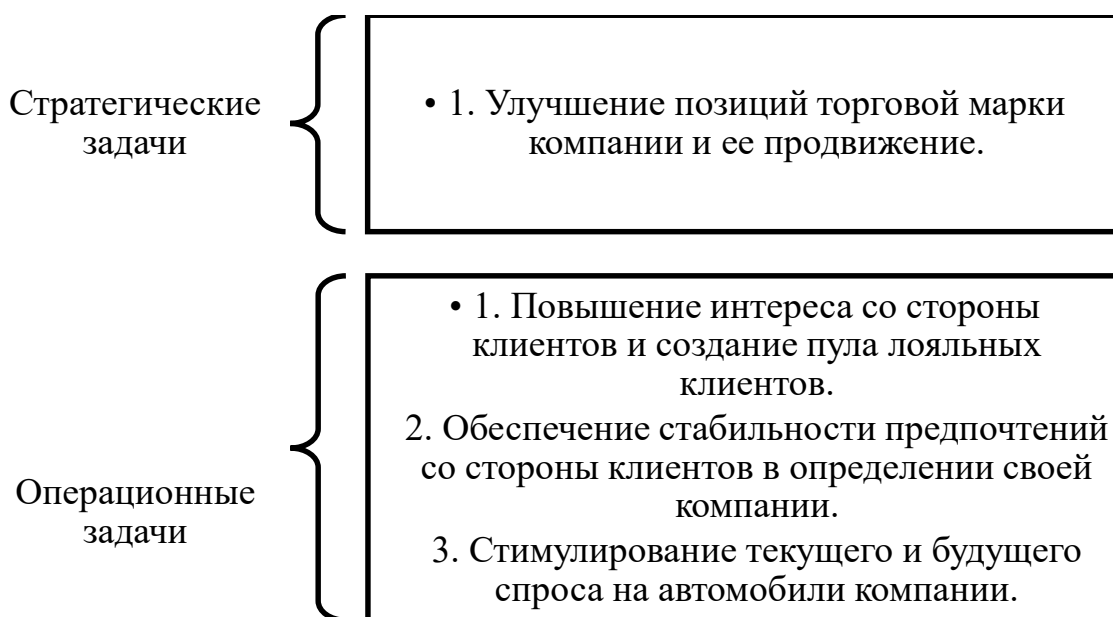


Рисунок 11 – Классификация задач PR активности АО «АВТОВАЗ» по стратегическому и оперативному уровню

Операционный уровень поставлен выше стратегического, так как основная цель этих коммуникаций гарантировать стабильные предпочтения покупателей к компании и лишь опосредованно способствует существующему и будущему спросу.

Определяющим итогом всех предложений по преобразованию в PR коммуникациях АО «АВТОВАЗ» является создание условий практического осуществления пиар технологий. Нужно отбирать ответственных сотрудников для осуществления PR-деятельности в социальных сетях, подготавливать перечень применяемых пиар технологий, выявить их сущность и постоянство размещения социальной сети на сайтах.

Социальная сеть «Telegram», возможно, является более успешной с точки зрения масштаба коммуникации для компании АВТОВАЗ.

Группы, численность которых составляет более 15 тыс. человек наилучшим образом будут продвигаться в данной социальной сети. Группу необходимо оформлять в визуальном ключе также, как и сайт АО «АВТОВАЗ» (рисунок 12).

Имиджмейкинг

- Поддержание положительного имиджа компании путем обновления сообщений и создания информационных поводов (более 1 раза в 2 недели). Нивелирование отрицательного отношения к автомобилям путем публикаций положительных мнений экспертов и клиентов, модерации негативных мнений.

Паблिसити

- Поддержание существенного уровня узнаваемости компании и торговой марки путем обновления сообщений и создания информационных поводов (более 1 раза в 2 месяца). Информационные поводы должны содержать соревновательную основу для клиентов.

Брендинг

- Информационные сообщения должны укреплять доверие к торговой марке (публикация мнений о надежности компании, качественных услуг и т.д.)

Вирусный маркетинг

- Закрепление имиджа и узнаваемости компании путем обновления сообщений более 1 раза в неделю. Формирование доверительных посланий от одного клиента в группе социальной сети прочим пользователям. При этом, сообщения должны иметь эмоциональный эффект.

Событийный PR Promotion

- Продвижение торговой марки путем обновления сообщений и создание информационных поводов (более 1 раза в квартал). Анонсы предстоящих акций и событий компании, а также отчеты об их проведении.

Рисунок 12 – План применения PR-технологий в социальных сетях в АО «АВТОВАЗ»

Будущие PR-менеджеры, которые будут отвечать за ведение данной сферы деятельности, должны размещать в группе разного рода информационные поводы, для того, чтобы оживить общение среди большого количества потенциальных покупателей.

Соответственно, рассматриваемые информационные поводы должны исходить лишь от самого предприятия и посылаться только заинтересованным клиентам (адресатам или реципиентам сообщения).

Третье направление - внедрение операционной системы ТМХ (TOS).

Операционная система является основой производственной деятельности и оптимизации бизнес-процессов и определяет подходы к работе, а также модели поведения.

Такая система дает возможность устанавливать ключевые принципы и определять их взаимосвязь с инструментами, которые были достигнуты результатами и культурой.

Она представляет собой основу для развития текущих инициатив и закрытия существующих пробелов на пути формирования культуры, нацеленной на обеспечение эффективной деятельности предприятия.

Для развертывания операционной системы на предприятиях используется Дорожная карта развертывания операционной системы предприятия ТМХ (TOS).

С помощью диагностики по чек-листам, которые указаны в Дорожной карте предприятия развертывания операционной системы ТМХ (TOS), устанавливается уровень зрелости организации, и следом же подготавливаются планы для того, чтобы повысить уровень зрелости предприятия.

Зрелость операционной системы организации измеряется в уровнях, начинающихся от нуля и до пяти.

В данной шкале нулевой уровень представляет из себя первоначальное положение, однако пятый уровень представляет из себя максимальный уровень зрелости операционной системы организации (рисунок 13).

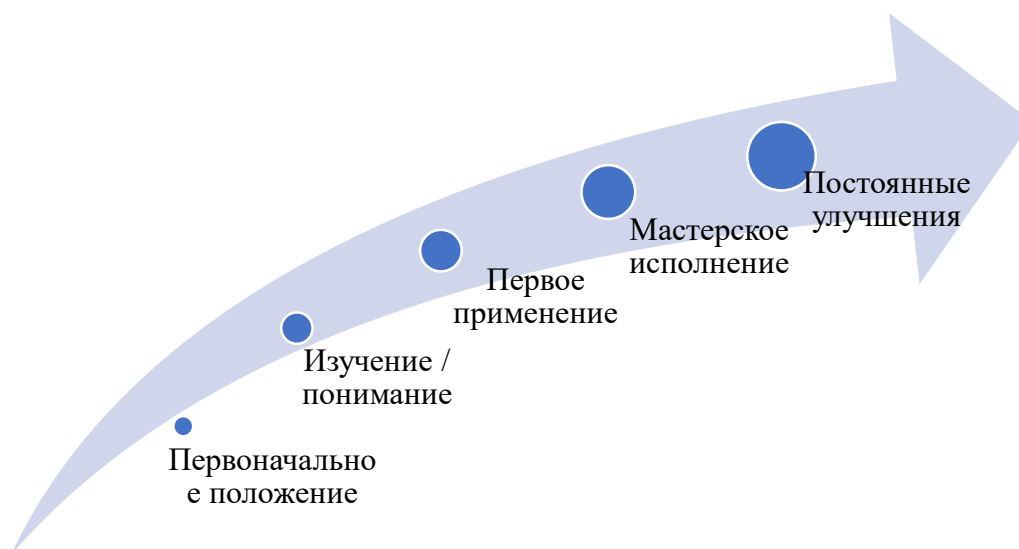


Рисунок 13 – Ранжирование уровней зрелости операционной системы TMX (TOS)

Цели по формированию устойчивой культуры и организационной эффективности достигаются за счет внедрения десяти операционных практик, лежащих в основе Операционной системы TMX (TOS).

В свою очередь к целям операционной системы TMX(TOS) можно отнести:

- ориентированность на заказчика, постоянство цели, подход с учётом систематических и долгосрочных интересов;
- приоритет процессу, поддержка научного мышления, улучшение потока и вытягивания, снижение потерь, качество у источника;
- руководить тактично, уважать каждую личность.

Выделенный спектр целей рождает соответствующий перечень задач:

- задачи ведут к стратегии, а интеллект – к цели.
- выпускать то, что ценно для заказчика, эффективно, безопасно, и разрабатывая лучшие методы работы.
- дать людям возможность вносить вклад в соответствии с их потенциалом.

Реализовать выделенные задачи возможно посредством реализации следующих практик:

- понимание потребностей заказчика, создание ценности для заказчика;
- создание постоянства цели, систематическое и перспективное мышление;
- создание потока и вытягивания, оптимальное соотношение мощностей и спроса;
- стандартизация процессов для обеспечения качества;
- визуализация результатов работы и улучшений;
- понимание принципа того что «чем проще, тем лучше»;
- выявление и устранение потерь;
- обеспечение качества у источника, качество при проектировании и производстве продукции;
- научное мышление, структурированное решение проблем;
- уважение к личности, тактичное руководство, мотивация и развитие людей;
- осуществление эффективного руководства, используя стандарты работы лидера.

Таким образом, миссия операционной системы ТМХ (TOS) – создавать транспорт, объединяющий людей, формирующий комфортный и безопасный мир.

Стратегией операционной системы выступает производство надёжного подвижного состава для максимального удовлетворения требований и ожиданий заказчиков, потребителей и заинтересованных сторон, создание достойных безопасных условий труда для сотрудников, повышение инвестиционной привлекательности для сотрудничества с партнерами.

Рассматриваемая система представляет собой набор инструментов, совместное применение которых обеспечивает достижение предполагаемого результата.

По дорожной карте развертывания операционной системы в АО «АВТОВАЗ» можно сделать следующие выводы на рисунке 14.

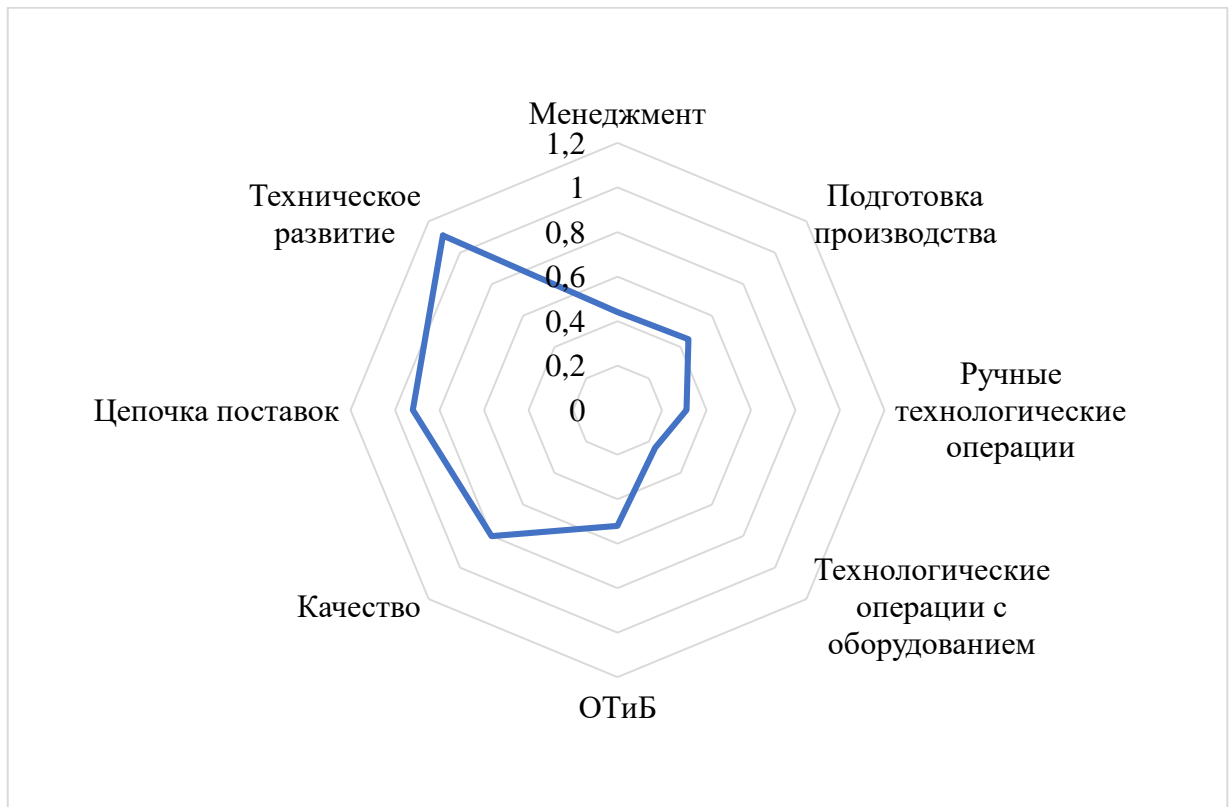


Рисунок 14 – Результаты дорожной карты развертывания операционной системы TMX (TOS) в АО «АВТОВАЗ»

В итоге средняя оценка составила 0,44, в то время как уровень самооценки был несколько выше – 0,59, что выступает довольно низким показателем. Исходя из полученных данных можно установить, что в АО «АВТОВАЗ» довольно высокий уровень технического развития и цепочки поставок, в то время как качество немного уступает желаемому уровню. В свою очередь результаты подготовки производства, менеджмента, ручных технологических операций, охраны труда, технологических операций с оборудованием и ТОиР требуют значительных улучшений.

Таким образом, основные проблемы операционной системы на предприятии кроются в принципах управления (менеджменте) и планировании производства.

Посредством обучения сотрудников и формирования представлений о стандартах и значимости работы каждого участника можно переходить к

формированию общей системы организационного совершенствования. Такая система может функционировать успешно при правильной организации следующих систем: системы управления, системы совершенствования и рабочие системы.

Для достижения благоприятного результата важна эффективная работа всех задействованных сложных систем (управления, совершенствования и работы). Реализация этой система становится доступной при правильном подборе средств коммуникации, компонентов системы и набора инструментов. Например, система управления в основе своей должна базироваться на управление организации путем развития лидеров системы. Системы совершенствования должны быть направлены на улучшение организации, а рабочие системы ориентироваться на улучшение рабочих процессов. Правильная реализация этой системы позволит создать возможности организационного совершенствования посредством развития культуры улучшения. Создание атмосферы, при которой каждый сотрудник организации будет ставить перед собой цель улучшения процессов работы, постоянно искать новые и эффективные способы решения проблем и повышения качества.

Таким образом, после внедрения предложенных средств организационного совершенствования, АО «АВТОВАЗ» может ожидать значительных улучшений во всех областях своей деятельности. В частности, оптимизация бизнес-процессов, улучшение качества продукции или услуг, увеличение эффективности работы персонала, повышение клиентской удовлетворенности и укрепление финансового положения предприятия. Подобные изменения могут стать ключевым фактором, благодаря которому компания сможет расширить свои возможности и улучшить свою конкурентоспособность на рынке.

Четвертое направление - внедрение системы KPI.

Предлагается рассмотреть внедрение показателей KPI. KPI (Key Performance Indicator) может рассматриваться как показатель, который

показывает достижения компании в какой-либо области деятельности и оценку достижений стратегических целей организации. Другими словами, KPI – это измеримый показатель (индикатор) конкретных результатов.

В случае, когда посредством KPI оцениваются результаты работника, предполагаются следующие ступени эффективности (рисунок 15).

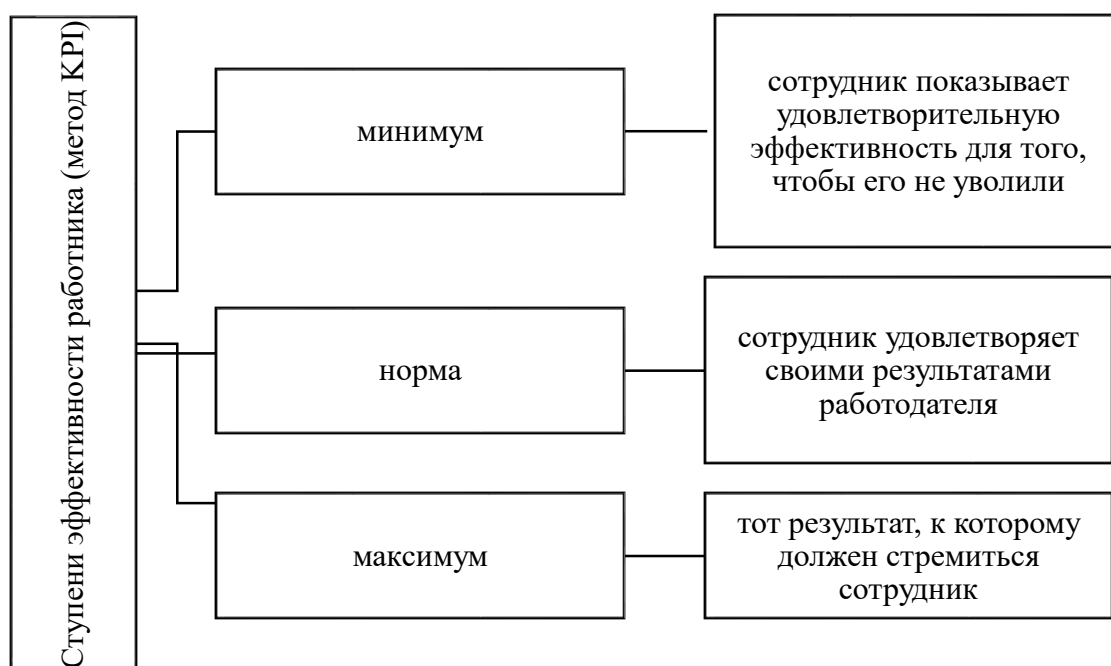


Рисунок 15 – Ступени эффективности работника (метод KPI)

Следует отметить, что на вышеуказанном рисунке представлены именно укрупненные показатели. Ниже будет рассмотрен пример данных показателей для сотрудника отдела маркетинга АО «АВТОВАЗ».

При этом если работник показывает минимальные результаты, то он считается неэффективным, то есть не заинтересованным в улучшении своих результатов. Но необходимо отметить, что все цели, установленные KPI, должны соответствовать системе SMART, то есть быть конкретными, достижимыми, реальными и иметь определенные временные рамки. То есть работник должен в полной мере осознавать корреляцию уровня своего дохода и результатов, которых он достиг.

Основные достоинства метода представлены ниже:

- применение данного метода позволяет более объективно оценить эффективность деятельности сотрудников, а сам процесс оценки становится прозрачным;
- применение данного метода предполагает создание понятных инструкции и регламентов для трудовой деятельности и её оценки;
- применение данного метода позволяет выстраивать долгосрочную стратегию развития, которая основана на имеющемся уровне квалификации и профессиональной компетенции сотрудников;
- применение данного метода позволяет выстроить справедливую систему премирования, которая будет соответствовать трудовым результатам сотрудников;
- применение данного метода будет способствовать устранению слабых сторон сотрудников, а также способствовать развитию их профессиональных навыков и компетенций.

Для примера следует рассмотреть внедрение модели КРІ для сотрудников отдела маркетинга АО «АВТОВАЗ», а именно:

- специалисты отдела маркетинга;
- начальник отдела маркетинга.

Основной целью мероприятия являлось внедрение ключевых показателей эффективности труда, которые позволяли бы сделать выплаты сотрудникам АО «АВТОВАЗ» рациональными и соответствующими затратам.

Заработная плата будет складываться из фиксированной часовой ставки, а также процента продаж, премии, не зависимой от качества работы, а также расчётной премии из показателей системы КРІ.

Мотивационная формула для расчёта заработной платы для должности сотрудников отдела маркетинга АО «АВТОВАЗ» имеет следующий вид (формула 11):

$$ЗП = Фч + Пс * \frac{КРІ1 + КРІ2 + КРІ3 + КРІ4 + КРІ5}{5}, \quad (11)$$

где Фч – фиксированная часть (оклад);

Пс – премия за стаж;

$KPI = \text{вес} \cdot (\text{факт}/\text{план})$ – ключевой показатель эффективности.

Коэффициенты для расчёта заработной платы специалистов отдела маркетинга АО «АВТОВАЗ»:

KPI1 – доля выполненного плана:

- выполнение плана менее 50% – коэффициент 0;
- выполнение плана 50-89% – коэффициент 0.5;
- выполнение плана 90-100% – коэффициент 1;
- выполнение плана 101-120% – коэффициент 1.2;
- выполнение плана более 120% – коэффициент 1,5-2.

KPI2 – нарушение трудовой дисциплины:

- 0 раз – коэффициент 1;
- 1-3 раза – коэффициент 0,5;
- более 3х раз – коэффициент 0.

KPI3 – отзывы от клиентов:

- негативных отзывов не поступало – коэффициент 1;
- регулярные положительные отзывы в Интернет – коэффициент 2;
- поступление одного негативного отзыва – коэффициент 0.

KPI4 – выполнение дополнительных задач от руководителя:

- успешно справился со всеми задачами – коэффициент 1;
- игнорирование доп. задач от руководителя – коэффициент 0.

KPI5 – результат наставничества для стажеров:

- стажер в течение трех дней выполнил все пункты в листе контроля стажировки – коэффициент 1.5;
- стажер в течение трех дней выполнил какие-то определённые пункты в бланке стажировки – коэффициент 1;

- стажер не выполнил ни одни пункты в течение трех 3х дней в бланке стажировке – коэффициент 0.

Коэффициенты для расчета заработной платы начальника отдела маркетинга АО «АВТОВАЗ»:

КРІ 1 – соблюдение нормативов по бюджету:

- выполнение плана менее 50% – коэффициент 0;
- выполнение плана 50-89% – коэффициент 0.5;
- выполнение плана 90-100% – коэффициент 1;
- выполнение плана 101-120% – коэффициент 1.2;
- выполнение плана более 120% – коэффициент 1,5-2.

КРІ2 – нарушение трудовой дисциплины:

- 0 раз – коэффициент 1;
- 1-3 раза – коэффициент 0,5;
- более 3х раз – коэффициент 0.

КРІ3 – отзывы от клиентов:

- негативных отзывов не поступало – коэффициент 1;
- регулярные положительные отзывы в Интернет – коэффициент 2;
- поступление одного негативного отзыва – коэффициент 0.

КРІ4 – выполнение дополнительных задач от руководителя:

- успешно справился со всеми задачами – коэффициент 1;
- игнорирование доп. задач от руководителя – коэффициент 0.

КРІ5 – результат наставничества для стажеров:

- стажер в течение трёх дней выполнил все пункты в листе контроля стажировки – коэффициент 1.5;
- стажер в течение трех дней выполнил какие-то определённые пункты в бланке стажировки – коэффициент 1;
- стажер не выполнил ни одни пункты в течение трех дней в бланке стажировке – коэффициент 0.

Этапы внедрения системы КРІ АО «АВТОВАЗ»:

- основная цель – рациональное использование ФОТ и повышение производительности труда;
- назначение ответственного за ведение системы;
- расчёт показателей системы;
- объяснение сотрудникам о коэффициентах и методах их расчёта;
- выплата вознаграждения.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Согласно опыту аналогичных компаний, ранжирование кредиторской задолженности будет способствовать ее уменьшению порядка на 15%.

Подобные PR-технологии, которые применяют для продвижения и позиционирования АО «АВТОВАЗ» в социальных сетях, поддерживаются группой ATL-инструментов или прочие инструменты группы BTL. Вывод о том, что реализуется не только обеспечение общности осуществления стратегии предприятия по рекламной и PR деятельности, но также обеспечивается единообразие представления организации в физической и в виртуальной среде.

Внедрение операционной системы ТМХ (TOS) будет способствовать следующим действиям.

Первое - увеличение производительности. Внедрение операционной системы позволит оптимизировать производственные процессы, упростить задачи и уменьшить время цикла производства. Эти изменения способствуют сокращению времени выполнения работ и увеличению количества единиц продукции, что положительно сказалось на показателе производительности.

Второе - снижение затрат. Эффективное управление производством и оптимизация процессов позволят снизить затраты на производство. Это в свою очередь приведет к уменьшению затрат на материалы, энергию, оборудование и трудовые ресурсы, что сократит общие затраты на производство и увеличит прибыль.

Третье - улучшение продуктивности труда. Внедрение операционной системы стимулирует улучшение продуктивности труда, благодаря улучшению процедур и созданию четкой системы управления производством. Работники будут лучше понимать, что ожидается от них, а также на какие индикаторы их деятельности следует обращать внимание, что способствует оптимизации производственных процессов и повышает эффективность использования трудовых ресурсов.

Четвертое - улучшение качества продукции. Система операционного управления позволит улучшить качество, благодаря улучшению процессов производства и контроля. Лучшее качество может привести к увеличению удовлетворенности клиентов и, следовательно, увеличению объемов продаж.

Пятое - улучшение гибкости производства. Операционная система реализует возможности для предприятия стать более гибким и способным быстро реагировать на изменения. Оптимизация производственных процессов и принятие правильных решений на основе полученных данных способствует гибкости производства и позволит предприятию быстро реагировать на изменения и потребности.

Включив систему KPI в качестве пилотного проекта в отдел маркетинга, можно выявить, какие положительные и отрицательные моменты могут возникнуть при внедрении указанной системы.

Внедрение системы KPI будет иметь немало положительных сторон: сотрудники отдела будут понимать цели своего труда и осознавать перспективы в случае успеха (получение премий / бонусов), по этой причине им будет легко работать, руководству эти ключевые показатели деятельности помогут проанализировать трудовую деятельность, а также оценить качество работы сотрудников отдела по работе с персоналом. Также осуществляется обратная связь между сотрудниками отдела и руководством: замечания и претензии возникают на основе четко прописанных критериев работы.

Экономическая эффективность данного предложения заключается в повышении производительности труда на 5% (то есть, выручки и

себестоимости на 8478,7 млн руб. и 8116,7 млн руб., соответственно).

Для более подробной оценки эффективности предложенных рекомендаций следует обратить внимание на как изменится информация о результатах деятельности организации. Результаты оценки эффективности предложенных рекомендаций АО «АВТОВАЗ» сведены в таблицу 17.

Таблица 17 – Результаты оценки эффективности предложенных рекомендаций АО «АВТОВАЗ»

Показатели	2022 г.	План	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выручка, млн руб.	169574	195010	25436,1	115,00
Себестоимость продаж, млн руб.	162334	170451	8116,7	105,00
Валовая прибыль (убыток), млн руб.	7240	24559,4	17319,4	339,22
Управленческие и коммерческие расходы, млн руб.	11366	11366	0	100,00
Прибыль (убыток) от продаж, млн руб.	-4126	13193,4	17319,4	-319,76
Чистая прибыль (убыток), млн руб.	207	9466,44	9259,44	4573,16

Можно наблюдать существенный рост рассмотренных показателей деятельности компании, что подтверждает факт эффективности предложенных мероприятий.

Далее следует провести повторную оценку инвестиционной привлекательности компании по semifакторной модели.

Таблица 18 – Семифакторная модель рентабельности активов

Показатель	2022 г.	План	Изменение
Отношение прибыли к выручке (а)	-0,024	0,068	0,092
Отношение выручки к оборотным активам (b)	2,095	2,632	0,537
Оборотные активы к краткосрочным обязательствам (с)	0,860	0,849	-0,011

Продолжение таблицы 18

Показатель	2022 г.	План	Изменение
Отношение краткосрочных обязательств к дебиторской задолженности (d)	3,113	2,886	-0,227
Отношение дебиторской к кредиторской задолженности (k)	0,662	0,778	0,116
Отношение кредиторской задолженности к заемному капиталу (l)	0,251	0,222	-0,029
Отношение заемного капитала к активам (m)	0,861	0,857	-0,004
Рентабельность активов (Ra)	-0,020	0,065	0,085

Можно сформулировать вывод, что инвестиционная привлекательность компании АО «АВТОВАЗ» существенно увеличивается.

Таким образом, для повышения инвестиционной привлекательности компании рекомендуется внедрить в практику систему сбалансированных показателей, которая позволит решить выявленные проблемы.

В соответствии со стратегической картой в компании АО «АВТОВАЗ» имеются следующие перспективы для улучшения своей деятельности:

Первое - финансы (совершенствование системы управления кредиторской задолженности). АО «АВТОВАЗ» имеет возможность рационально распределять средства на обслуживание текущих обязательств, используя при этом ранжирование кредиторской задолженности по виду и сроку её погашения. Согласно опыту аналогичных компаний, ранжирование кредиторской задолженности будет способствовать ее уменьшению порядка на 15%.

Второе - клиенты (повышение PR-активности). Реализация данного предложения позволит обеспечить единый процесс осуществления стратегии, рекламной и PR активности предприятия. При этом обеспечивается единообразие представления компании не только в физической, но также, в виртуальной среде.

Третье - внутренние бизнес-процессы (внедрение операционной системы ТМХ (TOS)). Внедрение операционной системы будет способствовать следующим действиям: увеличение производительности, снижение затрат, улучшение продуктивности труда, улучшение качества продукции, улучшение гибкости производства.

Четвертое - обучение и развитие персонала (внедрение системы KPI). Внедрение системы KPI будет иметь немало положительных сторон: сотрудники отдела будут понимать цели своего труда и осознавать перспективы в случае успеха (получение премий / бонусов), по этой причине им будет легко работать, руководству эти ключевые показатели деятельности помогут проанализировать трудовую деятельность, а также оценить качество работы сотрудников отдела по работе с персоналом.

При реализации предложенных рекомендаций возможно увеличение выручки и себестоимости на 15% и 5%, что будет способствовать существенному росту чистой прибыли на 9259,44 млн руб. Также рассмотренные мероприятия позволят увеличить уровень инвестиционной привлекательности компании АО «АВТОВАЗ» на 0,085.

Заключение

Инвестиционная привлекательность компании определяется в качестве системы качественных и количественных характеристик, при помощи которых появляется возможность осуществлять эффективный процесс по привлечению и использованию капитальных вложений.

Цели проведения оценки инвестиционной привлекательности являются довольно разными не только для различных категорий инвесторов, но и для владельцев компаний. Необходимо отметить, что субъекты проведения анализа инвестиционной привлекательности – это, как инвесторы, кредиторы и т.п., так и владельцы, руководители компаний.

Инвестиционная привлекательность страны, региона и отрасли – это три основных внешних фактора. Их принято выделять в 3 группы. Факторы, воздействующие на предприятие, объединяют в 4 группы: финансовое положение предприятия, производственный потенциал компании, рыночная устойчивость и качество менеджмента.

В экономической литературе отсутствует единый подход к методологии оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Ученые-экономисты предлагают описание достаточно большого количества подходов к методологии оценки инвестиционной привлекательности предприятия, которые базируются на использовании различных факторов и показателей, способах анализа и интерпретации данных результатов.

Принято выделять следующие основные подходы: бухгалтерские методы (основаны на анализе финансовых показателей); методы, основанные на соотношении доходности и риска; совокупная сравнительная оценка; рыночные методы (закljučаются в использовании стоимостного подхода).

Принято рекомендовать использование расчета вероятности банкротства на основании двухфакторной модели Альтмана. Этот метод можно обусловить тем, что он активно используется европейскими странами, которые смогли наладить более эффективное управление инвестиционной

привлекательностью в современное время и можно советовать перенимать опыт таких стран.

При оценке инвестиционной привлекательности предприятия предполагается снижение риска неопределенности ожиданий инвесторов относительно инвестиционного будущего компании.

АО «АВТОВАЗ» была создана в 2016 году как дочерняя компания Renault Group. В ее состав также входят российские автомобилестроительные предприятия.

На данный момент компания применяет стратегию принятия риска. Используя COPS-анализ, были получены следующие «проблемные» точки АО «АВТОВАЗ», которые следует учитывать в процессе формирования новой стратегии или внесении корректировок в функционирующую.

В связи с ограниченной направленностью отрасли и приходом китайских компаний российский рынок полностью насыщен предложением. Однако спрос на новые виды продукции возникает, что и толкает предприятия к изменениям и нововведениям.

Уменьшение выручки за данный период можно объяснить снижением объема продаж организации и спроса на реализованную продукцию, в связи с затруднением логистики из-за напряженной геополитической обстановки в мире. Чистая прибыль в 2021 г. демонстрирует существенный рост на 101,75%, при этом в следующем году ситуация ухудшается и отмечается значительное снижение данного показателя на 1290 млн руб.

За рассматриваемое время можно сделать вывод об ухудшении качества управления и эффективности сбытовой стратегии в связи с уменьшением значения коэффициента рентабельности продаж.

Подавляющая часть дебиторской задолженности в размере 14,32% у АО «АВТОВАЗ» является довольно незначительной и относится к группе малого размера. Сделан вывод о том, что финансовые ресурсы компании не заморожены и могут применяться для совершенствования деятельности на рынке.

Внеоборотные активы составляют структуру активов АО «АВТОВАЗ». На основании этого можно сделать вывод о негативном воздействии данного обстоятельства на уровень платежеспособности и ликвидности компании.

Согласно анализу ликвидности баланса финансовое положение АО «АВТОВАЗ» является неустойчивым, компания имеет неплатежеспособное состояние.

Инвестиционная привлекательность компании АО «АВТОВАЗ» снижается. Максимальное значение характерно для 2020 г. – 0,033. Наибольшее влияние в данном случае на инвестиционную привлекательность компании оказывает 1 фактор – отношение прибыли к выручке.

Расчёт величины стоимости предприятия в пост-прогнозный период методом куммулятивного построения составляет 95543,73 млн руб., что является довольно существенным результатом для оценки инвестиционной привлекательности компании.

Согласно оценки внешних факторов по качественным характеристикам АО «АВТОВАЗ» набрал 32 балла из 50 возможных (64%), что также является довольно хорошим результатом.

Для повышения инвестиционной привлекательности компании рекомендуется внедрить в практику систему сбалансированных показателей, которая позволит решить выявленные проблемы.

В соответствии со стратегической картой в компании АО «АВТОВАЗ» имеются следующие перспективы для улучшения своей деятельности:

- финансы (совершенствование системы управления кредиторской задолженности). АО «АВТОВАЗ» может наиболее рационально распоряжаться финансами для погашения своих текущих обязательств, если будет ранжировать кредиторскую задолженность по виду и сроку ее оплаты. Согласно опыту аналогичных компаний, ранжирование кредиторской задолженности будет способствовать ее уменьшению порядка на 15%;

- клиенты (повышение PR-активности). В процессе реализации данного предложения, обеспечивается комплексное исполнение стратегии и установки рекламной силы предприятия, так же оно считается единственными средствами продвижения организации не только в физической но виртуальной среде.
- внутренние бизнес-процессы (внедрение операционной системы ТМХ (TOS)). Внедрение операционной системы будет способствовать следующим действиям: увеличение производительности, снижение затрат, улучшение продуктивности труда, улучшение качества продукции, улучшение гибкости производства;
- обучение и развитие персонала (внедрение системы KPI). Внедрение системы KPI будет иметь немало положительных сторон: сотрудники отдела будут понимать цели своего труда и осознавать перспективы в случае успеха (получение премий / бонусов), по этой причине им будет легко работать, руководству эти ключевые показатели деятельности помогут проанализировать трудовую деятельность, а также оценить качество работы сотрудников отдела по работе с персоналом.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Александров, Г.А. Экономическая безопасность и инвестиционная привлекательность предприятий: характер взаимосвязи и проблема оценки / Г.А. Александров, И.В. Вякина, Г. Г. Скворцова // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9. – № 3. – С. 2269–2284.
2. Аминджанова, М.М. Теоретические основы формирования инвестиционной привлекательности региона / М.М. Аминджанова // Известия Академии наук Республики Таджикистан. Отделение общественных наук. – 2021. – № 1 (262). – С. 73–76.
3. Аскинадзи, В. М. Инвестиции : учебник для вузов / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 385 с
4. Бондарева, Т.Б. Инвестиционная привлекательность: сущность и подходы к оценке / Т.Б. Бондарева // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9. – № 1. – С. 9–12.
5. Васильева, Н.К. Анализ инвестиционной привлекательности региона / Н.К. Васильева // Естественно–гуманитарные исследования. – 2021. – № 34 (2). – С. 52–56.
6. Вельгош, Н.З. Инвестиционная привлекательность как фактор динамичного развития региона / Н.З. Вельгош // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2021. – Т. 7. – № 4. – С. 3–12.
7. Гергаева, А.К. Инвестиции и инвестиционная привлекательность как факторы устойчивого регионального развития / А.К. Гергаева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 2. – № 7 (115). – С. 33–39.
8. Горелова, И.Л. Инструменты оценки инвестиционной привлекательности / И.Л. Горелова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 563–568.

9. Гребенникова, В. А. Современные подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия / В. А. Гребенникова, В. А. Вареников // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 7–2(46). – С. 100–105.
10. Грохотова, Н.В. Оценка инвестиционного риска как фактор инвестиционной привлекательности региона / Н.В. Грохотова // Проблемы социально–экономического развития Сибири. – 2021. – № 4 (46). – С. 31–37.
11. Драгун, Н.П. Инвестиционная привлекательность территории и меры по ее повышению / Н.П. Драгун // Экономика, моделирование, прогнозирование. – 2021. – № 15. – С. 43–52.
12. Жуков А.А. Современные методики оценки инвестиционной привлекательности компании // CETERIS PARIBUS. 2023. №5. С. 56–60.
13. Ибрагимова, О.М. Инвестиционная привлекательность как устойчивый финансовый показатель экономического развития региона / О.М. Ибрагимова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11. – № 9–1. – С. 257–262.
14. Исачкова, Л.Н. Экономическая безопасность и инвестиционная привлекательность региона: характер взаимосвязи и проблемы оценки / Л.Н. Исачкова // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 4 (45). – С. 117–121.
15. Кумаритова, Л.Т. Проблемы и перспективы инвестиционной привлекательности России / Л.Т. Кумаритова // Электронное сетевое издание «Международный правовой курьер». – 2021. – № 3. – С. 32–36.
16. Лапутина, С.А. Прямые иностранные инвестиции как фактор инвестиционной привлекательности / С.А. Лапутина // Colloquium–journal. – 2021. – № 13–3 (100). – С. 38–40.
17. Мизина А.Д., Субботина Т.Н. Инвестиционная привлекательность компании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №2. С. 126–132.
18. Москаленко Н.В., Невзорова Н.А., Смагина М.Н. Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия в период

нестабильной рыночной среды // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2023. №29. С. 19–28.

19. Мурзаев, А.С. Проблемы инвестиционной привлекательности российской экономики / А.С. Мурзаев // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 2008–2011.

20. Несенюк, Е.С. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона / Е.С. Несенюк // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 1. – С. 168–175.

21. Расулов А.Н. Инвестиционная привлекательность предприятия: сущность, необходимость и вопросы диагностики / А.Н. Расулов // Интернаука. – 2020. – № 20–3. – С. 46–50.

22. Сергеева А.В. Методика сравнительного анализа инвестиционной привлекательности организаций / А.В. Сергеева, Е.А. Мелай, Е.А. Никитина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, 2022. – 7 с.

23. Теслюченко, О.Н. Инвестиционная привлекательность как важный показатель, характеризующий развитие экономики / О.Н. Теслюченко // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 3 (45). – С. 207–210.

24. Фалеева Е.Ю. Системный подход в оценке инвестиционной привлекательности предприятия / Е.Ю. Фалеева // Технолого–экономическое образование. – 2019. – № 11. – С. 106–113.

25. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (в ред. от 25.12.2018 № 478-ФЗ).

26. Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» от 29.11.2001 № 156-ФЗ (в ред. от 31.12.2017 № 506-ФЗ)

27. Хирачигаджиева, М.М. Факторы, препятствующие повышению инвестиционной привлекательности региона / М.М. Хирачигаджиева // Научный альманах. – 2021. – № 3–1 (77). – С. 40–45.

28. Царегородцев, И.С. Инновационный аспект инвестиционной привлекательности в системе экономической безопасности региона / Царегородцев // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 1 (61). – С. 387–396.

29. Черникова Л.И., Бокарева Е.В., Евстратова Т.А. Значение дивидендной политики для инвестиционной привлекательности корпорации // Инновации и инвестиции. 2023. №8. С. 213–216.

30. Чикунова, П.С. Проблемы повышения инвестиционной привлекательности российской экономики / П.С. Чикунова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 11–12 (79). – С. 212–215.

Приложение А

Оценка внешних факторов по качественным характеристикам

Таблица А.1 – Оценка внешних факторов по качественным характеристикам

Параметры работы предприятия	Значение фактора	Балл
Инвестиционный климат страны	- страна является привлекательной по всем параметрам;	5
	- средний уровень привлекательности страны;	4
	- удовлетворительный уровень привлекательности страны;	3
	- низкий уровень привлекательности страны;	2
	- страна не является привлекательной.	1
Принадлежность предприятия к определённой отрасли	- стратегически важная в масштабах государства, уникальная отрасль;	5
	- отрасль не относится к стратегическим или уникальным.	1-4
Срок позиционирования предприятия на рынке	- более 50 лет;	5
	- от 20 до 50 лет;	4
	- от 10 до 20 лет;	3
	- от 5 до 10 лет;	2
	- менее 5 лет.	1
Уровень конкуренции на освоенных рынках	- оцениваемое предприятие монополизировало рынок, его доля составляет 80–100 %;	5
	- оцениваемое предприятие лидер рынка, его доля составляет от 50 до 80 %;	4
	- оцениваемое предприятие имеет долю от 20 до 50 %;	3
	- оцениваемое предприятие имеет долю от 5 до 20 %;	2
	- оцениваемое предприятие имеет долю менее 5 %.	1
География деятельности предприятия	- охватывает всю страну;	5
	- охватывает большую часть страны;	4
	- охватывает половину страны;	3
	- охватывает маленькую часть страны;	2
	- охватывает 1 город.	1
Количество видов деятельности	- предприятие осуществляет много видов работ;	5
	- умеренное количество;	4
	- среднее количество;	3
	- небольшое количество;	2
	- 1 вид деятельности.	1

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

Параметры работы предприятия	Значение фактора	Балл
Характеристика системы корпоративного управления	- прозрачная, эффективная и соответствует требованиям регуляторов и законодательства;	5
	- вышеуказанные условия не выполняются.	1-4
Характеристика менеджмента предприятия	- прозрачность назначения на должности, наличие специального образования, большой стаж работы на руководящих должностях;	5
	- вышеуказанные условия не выполняются.	1-4
Характеристика стратегии	-перспективная стратегия;	5
	- неперспективная стратегия.	1-4
Отзывы потребителей	- более 85 % положительных отзывов;	5
	- от 50 до 85 % положительных отзывов;	4
	- от 30 до 50 % положительных отзывов;	3
	- менее 30 % положительных отзывов;	2
	- нет положительных отзывов.	1
Итого	Сумма	

Приложение Б

Аналитический баланс АО «АВТОВАЗ» за 2020–2022 гг., млн руб.

Таблица Б.1 – Аналитический баланс АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
АКТИВ							
I. Внеоборотные активы							
Нематериальные активы	5	5	3	0	-2	100,00%	60,00%
Результаты исследований и разработок	16007	19481	20988	3474	1507	121,70%	107,74%
Основные средства	71138	83240	93285	12102	10045	117,01%	112,07%
Доходные вложения в материальные ценности	0	2018	2057	2018	39	-	101,93%
Финансовые вложения	7304	5627	5220	-1677	-407	77,04%	92,77%
Прочие внеоборотные активы	8970	8882	8520	-88	-362	99,02%	95,92%
Итого по разделу I	103424	119253	130073	15829	10820	115,30%	109,07%
II. Оборотные активы							
Запасы	17135	25364	27421	8229	2057	148,02%	108,11%
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	299	539	121	240	-418	180,27%	22,45%
Дебиторская задолженность	37401	28363	30225	-9038	1862	75,83%	106,56%
Финансовые вложения	165	1021	937	856	-84	618,79%	91,77%
Денежные средства	47919	43476	22146	-4443	-21330	90,73%	50,94%
Прочие оборотные активы	155	145	96	-10	-49	93,55%	66,21%
Итого по разделу II	103074	98908	80946	-4166	-17962	95,96%	81,84%
БАЛАНС	206498	218161	211019	11663	-7142	105,65%	96,73%

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

III. Капитал и резервы							
Уставной капитал	55750	63708	63708	7958	0	114,27%	100,00%
Переоценка внеоборотных активов	24510	24030	23922	-480	-108	98,04%	99,55%
Добавочный капитал	61919	74542	74542	12623	0	120,39%	100,00%
Резервный капитал	956	1698	3185	742	1487	177,62%	187,57%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-141770	-134911	-136083	6859	-1172	95,16%	100,87%
Итого по разделу III	1365	29067	29274	27702	207	2129,45%	100,71%
IV. Долгосрочные обязательства							
Заемные средства	113925	92693	82043	-21232	-10650	81,36%	88,51%
Отложенные налоговые обязательства	491	4272	3680	3781	-592	870,06%	86,14%
Резервы под условные обязательства	1931	1929	1066	-2	-863	99,90%	55,26%
Прочие обязательства	2697	6174	861	3477	-5313	228,92%	13,95%
Итого по разделу IV	119044	105068	87650	-13976	-17418	88,26%	83,42%
V. Краткосрочные обязательства							
Заемные средства	8536	1164	41610	-7372	40446	13,64%	3574,74%
Кредиторская задолженность	71419	75832	45679	4413	-30153	106,18%	60,24%
Доходы будущих периодов	0	4	3	4	-1	-	75,00%
Резервы предстоящих расходов	6134	6902	6626	768	-276	112,52%	96,00%
Прочие обязательства	0	124	177	124	53	-	142,74%
Итого по разделу V	86089	84026	94095	-2063	10069	97,60%	111,98%
БАЛАНС	206498	218161	211019	11663	-7142	105,65%	96,73%

Приложение В

Отчет о финансовых результатах АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022гг., млн руб.

Таблица В.1 - Отчет о финансовых результатах АО «АВТОВАЗ» за 2020-2022гг., млн руб.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Выручка	256851	301235	169574	44384	-131661	17,28%	56,29%
Себестоимость продаж	235856	276088	162334	40232	-113754	117,06%	58,80%
Валовая прибыль (убыток)	20995	25147	7240	4152	-17907	119,78%	28,79%
Коммерческие расходы	8101	8358	5234	257	-3124	103,17%	62,62%
Управленческие расходы	6146	6590	6132	444	-458	107,22%	93,05%
Прибыль (убыток) от продаж	6748	10199	-4126	3451	-14325	151,14%	-40,45%
Доходы от участия в других организациях	2035	835	935	-1200	100	41,03%	111,98%
Проценты к получению	2040	2825	3314	785	489	138,48%	117,31%
Проценты к уплате	6621	7583	10901	962	3318	114,53%	143,76%
Прочие доходы	1754	1672	15729	-82	14057	95,32%	940,73%
Прочие расходы	5364	3006	6493	-2358	3487	56,04%	216%
Прибыль (убыток) до налогообложения	592	4942	-1542	4350	-6484	834,80%	-
Текущий налог на прибыль	-150	3445	-1749	3295	-5194	-	-50,77%
Чистая прибыль (убыток)	742	1497	207	755	-1290	201,75%	13,83%